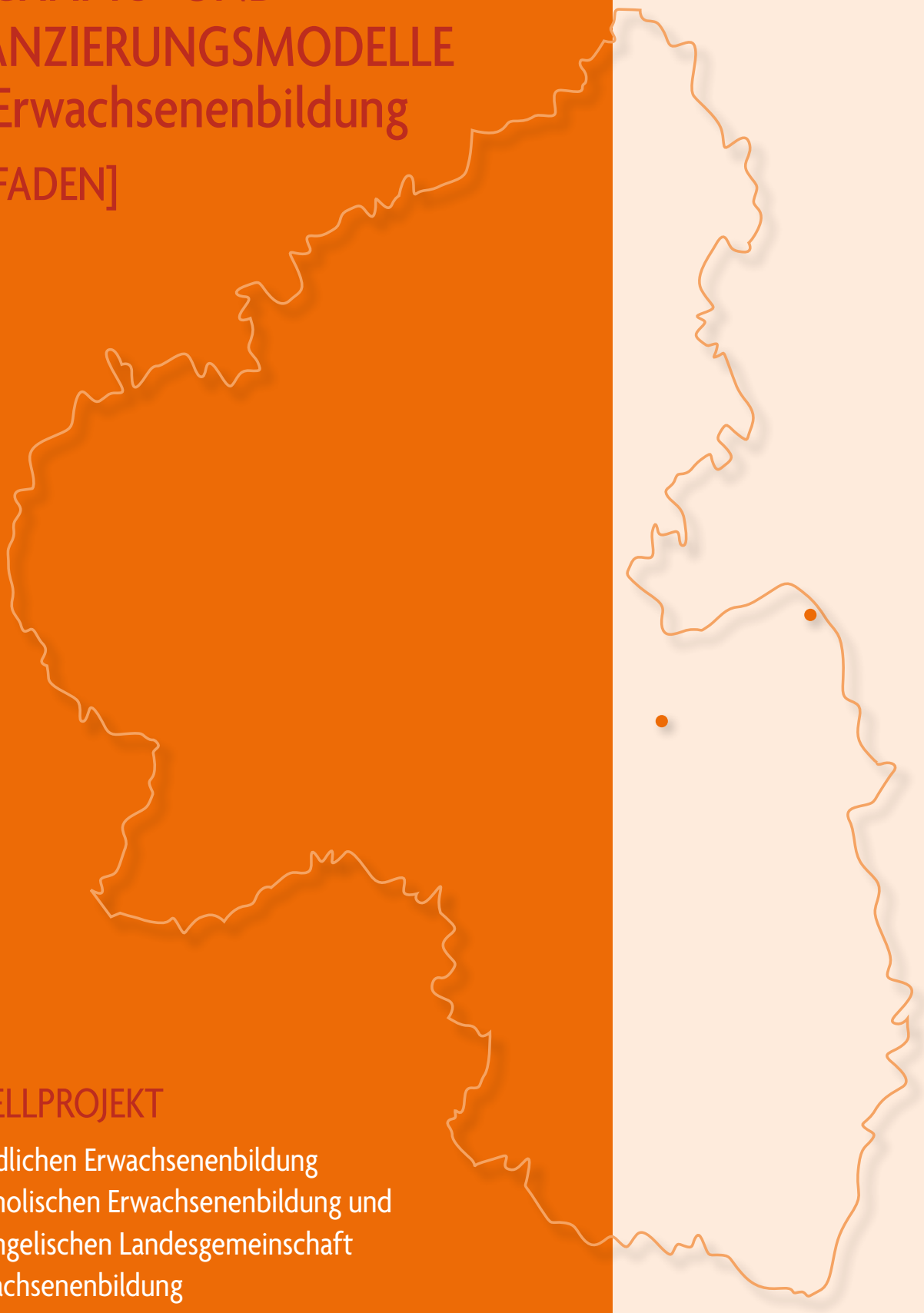
2021

GESCHÄFTS- UND FINANZIERUNGSMODELLE der Erwachsenenbildung

[LEITFADEN]



MODELLPROJEKT

der Ländlichen Erwachsenenbildung
der Katholischen Erwachsenenbildung und
der Evangelischen Landesgemeinschaft
für Erwachsenenbildung

GESCHÄFTS- UND FINANZIERUNGSMODELLE FÜR DIE ERWACHSENENBILDUNG

2021

- Öffentliche Fördermittel
- Alternative Fördermittel
- Digitale Geschäftsmodelle
- Digitales Fundraising
- Digitales Crowdfunding

INHALT

Vorwort 5

Einleitung 7

1. Finanzierungsmodelle der Erwachsenenbildung 8

1.1. **Öffentliche Fördermittel** 9
1.1.1. Europäische Union 9
1.1.2. Bund und Länder im Zusammenspiel 22
1.1.3. Land – Rheinland-Pfalz 25
1.1.4. Regional/LEADER-Förderung 27

1.2. **Plattformen für die Fördermittelsuche** 31

1.3. **Alternative Fördermittel** 33

1.2.1. Zuwendungen aus Bußgeldern 33
1.2.2. Soziallotterien 35
1.2.3. Stiftungen 44
1.2.4. Wettbewerbe 49

2. Digitale Geschäftsmodelle für die Erwachsenenbildung 55

2.1. **Shop- und Payment-Systeme** 57
2.1.1. Mietshop-Systeme (SaaS-Systeme) 57
2.1.2. E-Commerce-Komplettlösungen 57
2.1.3. Open-Source-Shopsysteme 57
2.1.4. Word-Press-E-Commerce-Plugins 58

2.2. **Event- und Management-Systeme** 63

2.3. **Payment-Systeme** 66
2.3.1. Hardware-Systeme 66
2.3.2. Software-Systeme 66
2.3.3. Payment Service Provider (PSP) oder Zahlungsdientsleiter*innen 71

3. Digitales Fundraising 77

3.1. **Einleitung** 78

3.2. **Vernetzung und Kooperationen** 83
3.2.1. Unternehmensplattformen zum Beziehungsaufbau 85
LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram, Pinterest 85
3.2.2. Social Media und Networking 90

3.3. **Online-Auktionen oder Stille Auktionen** 91

3.4. **Digitales Nachlass-Fundraising** 93

3.5. **Digitales Event-Fundraising** 95

3.6. **Dienstleister*innen im Digitalen Fundraising** 97
3.6.1. Dienstleister*innen 97
3.6.2. Painless Giving – Charity Shopping 102

3.7. **Crowdfunding** 104

4. Quellenverzeichnis/Linkliste 110

5. Begriffsdefinitionen/Glossar 111

iTunes Store
Yelp
Instagram
Twitter
Phoster
Facebook

AT&T
75%
12:23
Monday, July 29
slide to unlock

VORWORT

Das Modellprojekt wurde über das Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur Rheinland-Pfalz (seit Mai 2021: Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung Rheinland-Pfalz) gefördert. Es lief im Zeitraum vom 01.02.2021 - 31.12.2021.

Das Kooperationsprojekt der LEB, ELAG und KEB beinhaltet eine umfassende Recherche, Dokumentation und Erprobung von alternativen Geschäfts- und Finanzierungsmodellen. Es richtet sich an die Organisationen der Erwachsenenbildung in Rheinland-Pfalz und vor allem deren (oft ehrenamtlich geführten) Mitgliedsorganisationen.

Ziel des Projekts war die Erschließung zusätzlicher Finanzquellen zur Unterstützung der Weiterbildung in Rheinland-Pfalz durch die Recherche der Fördermöglichkeiten außerhalb des Weiterbildungsgesetzes und durch die Recherche der alternativen Geschäftsmodelle vor allem bei digitalen Angeboten.

Hinter der Idee zu diesem Modellprojekt stand die Tatsache, dass die Förderung durch das Land nach dem Weiterbildungsgesetz Rheinland-Pfalz gedeckelt und nicht ausreichend ist. Das heißt: Höhe, Zeitraum und Zweck der Förderung sind festgelegt und gewähren wenig Handlungsspielraum. Die Förderung über die Modellprojekte und Schwerpunktmittel sind ähnlich angelegt und in der Regel auf das Antragsjahr befristet.

Anders als die anderen drei Bildungssäulen (Schule, Hochschule und berufliche Bildung) stellt bei der Weiterbildung die staatliche Förderung nur einen kleinen Anteil dar, je nach Träger 10 bis 25 Prozent.
Wichtiges Ziel der öffentlichen geförderten Weiterbildung bleibt es auch zukünftig, eine infrastrukturelle und finanzielle Gleichstellung in Bezug auf die Förderung mit den anderen Bildungssäulen zu erreichen. Zusätzliche Mittel werden für Projekte beantragt, die (noch) nicht durch die staatliche Förderung gedeckt sind. Hierfür gibt es verschiedene Fördermöglichkeiten.

Um flächendeckend bezahlbare Erwachsenenbildung anzubieten und sich als Organisation zukunftsfähig und dynamisch entwickeln zu können, ist es nötig, spontan auf gesellschaftliche Entwicklungen und Disruptionen reagieren zu können. Dauer und Höhe der Fördermittel sollten daher nicht begrenzt sein. Außerdem sollten die Beantragung und Verwendung des Projekts nicht mehr Aufwand bedeuten als das Projekt selbst.
Ein weiterer Grund für das Projekt waren gesellschaftliche Veränderungen, die, beschleunigt durch die Pandemie, die Erwachsenenbildung veränderte und mit Einnahmeverlusten einherging. Nötig wurde die Erschließung von Möglichkeiten, mit digitalen Angeboten Einnahmen zu generieren.

So spannend die Möglichkeiten der alternativen Geschäftsmodell auch sind, sollte nicht verschwiegen werden, dass für all diese Maßnahmen, sei es Förderanträge, Onlinemarketing oder Fundraising personelle und sachliche Ressourcen und Ausstattung benötigt werden, die die Möglichkeiten der öffentlich geförderten Erwachsenenbildung übersteigen. So war es unsere Initiative, aber nicht unsere Aufgabe, nach Alternativen zu suchen. Die Förderung der allgemeinen Erwachsenenbildung bleibt die hoheitliche Aufgabe des Bundes und der Länder.

1 VORWORT

Das Modellprojekt Geschäfts- und Finanzierungsmodelle für die Weiterbildung hat sich zum Ziel gesetzt, ein Handbuch für die Mittelakquise zusammenzustellen. Das Projekt resultiert aus der Problematik, der sich die Erwachsenenbildner*innen jährlich stellen: Wo und wie können Gelder für die wichtige Arbeit **„des Lebenslangen Lernens“** generiert und nachhaltig eingesetzt werden.

Bedanken möchte ich mich bei Sybille Straßner, die die Planungsphase und Beantragung unterstützt hat. Vielen Dank an Stefanie Brich, Geschäftsführerin der ELAG, und Elisabeth Vanderheiden, Geschäftsführerin der KEB, für ihre Mitarbeit im Projekt und vor allem in der Planungsphase für das Ausformulieren der Projektidee.
Unser besonderer Dank gilt Carola Schick, die im Rahmen des Modellprojekts die Recherche und Dokumentationsarbeit geleistet hat und auch die Gestaltung des Leitfadens übernommen hat. Sie war unermüdlich am Suchen und Finden, Ordnen und Strukturieren.

Simone Bopp
Geschäftsführerin LEB

EINLEITUNG

Leider wird der Förderdschungel immer undurchsichtiger und ist für Bildungsorganisationen und deren Mitarbeiter*innen nur noch schwer zu erschließen. Daher versuchen wir mit diesem Handbuch, die Strukturen aufzuzeigen, neue Möglichkeiten der Akquise zu zeigen und auch neue, kreative Ideen zu wecken. Es kann als Nachschlagewerk für alle in der Erwachsenenbildung Tätigen zur Mittelakquise genutzt werden, um die jährliche Herausforderung der Recherche nach Finanzierungsmöglichkeiten zu erleichtern.

Die drei großen Kapitel des Handbuch beschäftigen sich daher mit den Bereichen:

- Finanzierungsmodelle – öffentlich und alternativ
- Digitale Geschäftsmodelle
- Digitales Fundraising

So richten wir in **Kapitel 1** das Augenmerk auf die Fördermittel der EU, des Bundes und der Länder und geben einen Überblick über Förderbedingungen und Förderrichtlinien und die zuständigen Stellen, bei denen Fördergelder beantragt werden können. Des Weiteren werden hier die alternativen Einnahmequellen aus Bußgeldern, Lotterien, Stiftungen und Wettbewerben beschrieben. Bei den in diesem Kapitel benannten Mitteln geht die Fördersumme in der Regel nach einer Antragstellung mit Verwendungszweck an die beantragende Organisation. Die Organisation ist gebunden an den Antragszweck.

In **Kapitel 2** richten wir den Blick auf die digitalen Geschäftsmodelle. Uns beschäftigte die Frage, ob es von Vorteil ist, dass Teilnehmende eine Veranstaltung online buchen können und direkt zum Bezahlvorgang weitergeleitet werden oder ob eine Spendenaufforderung nach Ende der Veranstaltung das bessere Instrument darstellt, um Einnahmen mit Onlineformaten zu erzielen. Welche Shopsysteme eigenen sich und wie sind die Payment-Systeme aufgebaut? Funktionieren die Systeme auf den mobilen Geräten genauso wie auf den stationären Rechner?

Im **Kapitel 3** wird abschließend das Fundraising mit den Aspekten der Vernetzung und Kooperation, dem Event Fundraising, Nachlass-Fundraising und der digitalen stillen Auktionen beschrieben. Auch hier besteht die Möglichkeit Einnahmen zu generieren, die nicht zweckgebunden sind.

Innerhalb dieser Kapitel werden verschiedene Finanzierungsoptionen vorgestellt, immer angelehnt an die entsprechenden Themenrahmen der Erwachsenenbildung.

Informationen zur Recherche

Alle Informationen in diesem Handout wurden vorwiegend im Internet recherchiert. Falls andere Quellen hinzugezogen wurden, so sind diese im Quellenverzeichnis und an den entsprechenden Stellen erwähnt.
Zum allgemeinen Überblick ist zu sagen, dass die genannten Anbieter*innen verschiedenster Dienstleister*innen über Vergleichsplattformen gesucht und verglichen wurden, die näheren Infos über Leistungen und Kosten wurden jedoch den Plattformen selbst entnommen.
Zu den einzelnen Bereichen gibt es eine Vielzahl an Anbietern und Möglichkeiten für individuelle Lösungen innerhalb der Organisationen. Diese können hier nicht alle aufgeführt werden und eine Garantie für Vollständigkeit kann somit auch nicht gewährleistet werden.
Im Kapitel „Staatliche Fördermittel“ ist noch darauf hinzuweisen, dass die Angebote der öffentlichen Hand sich stetig ändern und auch nicht gewährleistet ist, dass die zusammengetragenen Hinweis auch zukünftig ihre Gültigkeit haben.

1

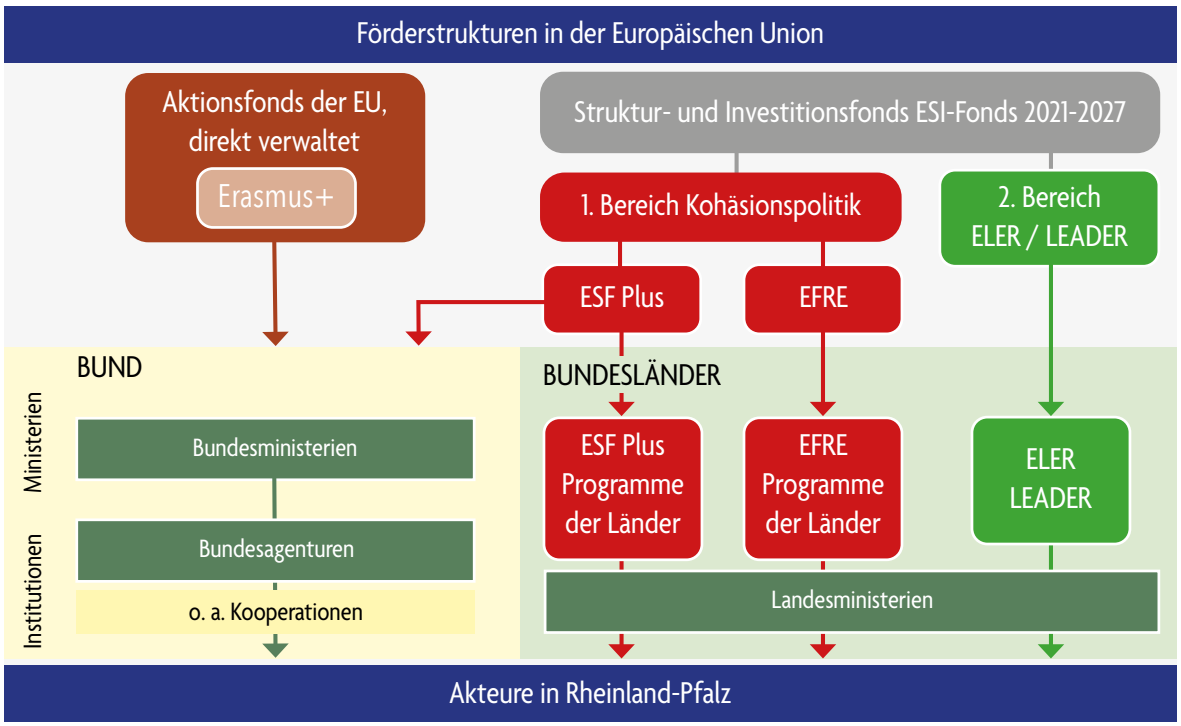
FINANZIERUNGSMODELLE DER ERWACHSENENBILDUNG
ÖFFENTLICHE UND ALTERNATIVE FÖRDERMITTEL

1.1. ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL

1.1.1. Europäische Union

Die europäische Förderpolitik ist eine Struktur- und Investitionspolitik: es werden Europäische Struktur- und Investitions-Fonds (ESI-Fonds) sowie Aktionsfonds (Erasmus+, AMIF, LIFE) ausgeschüttet.
Die ESI-Fonds unterteilen sich in vier Bereiche. Die Grundlagen des 1. Bereichs liefert die Struktur- und Kohäsionspolitik, die vorranging für eine Angleichung der europäischen Staaten und Gebiete steht. Im sozialen Bereich wird diese Thematik durch den ESF (Europäischer Sozialfonds) vertreten und im infrastrukturellen Bereich durch den EFRE (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) und die Kohäsionsfonds. Die Kohäsionsfonds kommen in Deutschland allerdings nicht zum Tragen, da diese Fonds nur für Gebiete in Kraft treten, deren BIP (Bruttoinlandsprodukt) pro Kopf weniger als 90 % im Durchschnitt aufweist.
Somit kommen in Deutschland aus den beiden Fördertöpfen von ESF und EFRE viele einzelne Förderprogramme, die durch die sogenannte, „indirekte Finanzierung“ über die Ministerien der Länder oder den Bund abgerufen werden können.
Der 2. Bereich, der zur GAP (Gemeinsame Agrarpolitik der Europäischen Union) gehört, ist der ELER (Europäischer Landwirtschafsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes). Der ELER dient der Umsetzung von Programmen im regionalen, ländlichen Raum und finanziert somit teilweise die LEADER-Programme.
Den 3. Bereich der ESI-Fonds stellt die Meeres- und Fischereipolitik (EMFF).
ELER oder Leader sowie EMFF-Programme werden nur über die Landesministerien abgerufen. Direkte Abrufmöglichkeiten oder direkte Finanzierungen gibt es nur bei den Aktionsfonds.

WEITERE INFOS:
https://ec.europa.eu/info/index_de



DIE STRUKTUR- UND KOHÄSIONSPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION

Kohäsion bedeutet in der Politik Zusammenhalt zwischen einzelnen Staaten und Regionen. Daher hat die Europäische Union bereits seit der Verabschiedung der „Einheitlichen Europäischen Akte", 1986, ein Kohäsions- und Strukturpaket entwickelt. Die einzelnen Perioden beziehen sich immer auf sieben Jahre. Während der Recherchen für dieses Projekt befinden wir uns noch im Abschluss der Förderperiode 2014-2020 und schon im Start für 2021-2027. Kernaufgabe der Kohäsions- und Strukturpolitik ist die Verwirklichung und Stabilisierung des EU-Binnenmarktes. Erreicht werden soll dies durch den Ausgleich von Rückständen in den einzelnen Regionen und durch Förderung stärker benachteiligter Gebiete. Nach der letzten EU-Vertrags-Anpassung in Lissabon wurde der Vertrag noch um den Aspekts des wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalts erweitert.

Diese **Zielvereinbarungen** bilden die Rahmenbedingungen der Struktur- und Kohäsionspolitik in der Europäischen Union.
Zur Verwirklichung dieser Ziele hat die Union fünf sogenannte Fonds entwickelt, die jeweils unterschiedliche Aufgaben haben:

1. den **Europäische Sozialfonds (ESF)**, der sich mit der Bekämpfung von Arbeitslosigkeit in Europa beschäftigt
2. den **Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE),** der die wirtschaftlichen Rückstände in den Regionen fördern soll
3. den **Kohäsionsfonds**, der Förderungen im Bereich Umweltschutz und Verkehrsinfrastruktur in Ländern fördern soll, deren Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf weniger als 90 % des Unionsdurchschnitts beträgt
4. den **Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)** und
5. den **Europäischen Meeres- und Fischereifonds (EMFF)**

Diese fünf Fonds werden zusammengefasst als **Struktur- und Investitionsfonds (ESI-Fonds)** bezeichnet.
Aus dem ESF-Fonds und dem EFRE-Fonds kann jede Region in Europa gefördert werden.

Die Kohäsionsfonds sind nur für die Konvergenz weniger entwickelter Regionen in Europa abrufbar. Die zweite Säule der GAP (Gemeinsame Agrarpolitik), die den ELER-Fonds beinhaltet, kann ebenfalls nur in ausgewiesenen Regionen über die ELER-Programme, der Bundesländer oder die Regionalförderung, der LEADER-Projekte genutzt werden (vergl. Kapitel 1 – 1.1. – 1.1.4. Regional/Leader).

In den Mitgliedstaaten selbst treffen die nationalen oder regionalen Behörden die Entscheidungen, welche beantragten Projekte gefördert werden.

Für den Zeitraum 2021-2027 hat die Europäische Kommission folgende fünf politische Ziele zur Förderung des Wachstums festgelegt:

1. ein wettbewerbsfähigeres und intelligenteres Europa
2. ein umweltverträglicher, kohlenstoffarmer Übergang zur Erfüllung einer Null-Kohlenstoffwirtschaft
3. ein stärker vernetztes Europa durch bessere Mobilität
4. ein sozialeres und integrativeres Europa
5. ein bürgernäheres Europa durch Förderung der nachhaltigen und integrierten Entwicklung aller Regionen von Gebieten

Um diese Ziele zu erreichen, haben sich in den einzelnen Fördermitteln folgende Neuerungen ergeben:

1. Der **ESF wird jetzt zum ESF+** und konzentriert sich auf die folgenden vier thematischen Ziele: Förderung der Beschäftigung und der Mobilität der Arbeitskräfte, Förderung der sozialen Eingliederung und Bekämpfung der Armut. Weitere Investitionen sind vorgesehen in die Bildung, Qualifikation und lebenslanges Lernen sowie in die Verbesserung der institutionellen Kapazitäten und das Schaffen von effizienterer, öffentlicher Verwaltung. Als thematische Konzentration sollen jedoch 20 % der Investitionen des ESF in Maßnahmen zur sozialen Eingliederung und zur Bekämpfung der Armut fließen. Somit sind für den ESF die Zielsetzungen aus Punkt 4 (s.o.) maßgeblich.

2. Der **EFRE** konzentriert sich auf die Ziele 1 und 2 und zielt somit auf wettbewerbsfähige, intelligente und innovative Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen ab, vor allem in der Digitalisierung und Vernetzung.
   Des Weiteren wird er die CO2-Entlastung unterstützen und dabei für die Verbesserung der Mobilität eingesetzt werden. **Im Rahmen „Sozialeres Handeln" werden Projekte zur Förderung von Beschäftigung, Bildung, Inklusion, Gesundheitsversorgung,** Stärkung der Kultur und für nachhaltigen Tourismus gefördert. Nicht zuletzt soll die Bürgernähe durch lokale Entwicklungen und nachhaltigere Stadtentwicklungen in der gesamten EU gefördert werden.

3. **Die Kohäsionsfonds** werden weiter Ziel 2 und 3 als Maßgabe im Auge behalten und für die Angleichung und Konvergenz der strukturschwachen Staaten und Regionen eingesetzt werden.

4. Im Rahmen der Kohäsionspolitik wurde noch ein neuer Fonds aufgelegt, **der Fonds für gerechten Übergang (JTF, d. h. Just Transition Fund)**. Er soll den gerechteren Übergang zur Klimaneutralität für besonders vom Klimawandel betroffene Gebiete innerhalb der EU schaffen. Um hierfür Fördermittel zu erhalten, müssen die betroffenen Mitgliedstaaten strategische, territoriale Pläne entwickeln, durch die sie dann als betroffenes Gebiet anerkannt werden. Innerhalb dieses Programms werden auch Weiterbildungen und Umschulungen von Arbeitnehmern gefördert, die sich den neuen Bedingungen anpassen müssen.

KONTAKT UND INFOS

Webseite der Europäischen Kommission zum JTF:
https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/jtf/

Europäische Kommission
Rue de la Loi / Wetstraat 170, B-1049 Bruxelles/Brussel, Belgique/België,
Tel. +32 2 299 11 11,
https://ec.europa.eu/info/index_de

Nähere Infos zum EU-Mehrjährigen Finanzrahmen unter:
https://www.consilium.europa.eu/de/infographics/mff2021-2027-ngeu-final/

Suchplattform für Organe, Einrichtungen und Agenturen – Kontakt- und Besucherinformationen der EU:
https://europa.eu/european-union/contact/institutions-bodies_de

Nähere Infos zum Digital-Kompass 2030 der EU liefert das EU-Programm unter:
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118

INFO:

Anträge für Fördermittel aus den ESI-Fonds werden über die Landesministerien gestellt, die aus diesen Mitteln eigene Förderprogramme zusammenstellen!

1 DER EUROPÄISCHE SOZIALFONDS (ESF/ESF+)

Die Europäische Kommission fördert soziale Projekte in Rheinland-Pfalz aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds. Die Förderperiode 2014-2020 des ESF in Rheinland-Pfalz umfasst den Zeitraum vom 01.01.2014 bis zum 31.12.2020 **(laut Operationellem Programm noch förderfähig bis 31.12.2023)**. In diesem Zeitraum stehen dem Land Rheinland-Pfalz rund 109 Millionen Euro an Fördermitteln aus dem Europäischen Sozialfonds zur Verfügung. Damit ist der ESF für die rheinland-pfälzische Arbeitsmarktpolitik von besonderer Bedeutung.
Das Operationelle Programm stellt die Fördergrundlage.

Zielsetzungen sind:

- Förderung nachhaltiger und hochwertiger Beschäftigung und Unterstützung der Mobilität der Arbeitskräfte
- Förderung der sozialen Inklusion und Bekämpfung von Armut und jeglicher Diskriminierung
- Investitionen in Bildung, Ausbildung und Berufsbildung für Kompetenzen und lebenslanges Lernen
- Diesen Punkten sind einzelne Förderansätze zugeordnet, die durch Rahmenbedingungen die Förderung in inhaltlicher und finanzieller Hinsicht regeln.
- Projektträger*innen, die einen Antrag stellen möchten, können sich unter folgendem Link weiter informieren.
  https://esf.rlp.de/der-esf-in-rheinland-pfalz/antragstellung

Die Anträge für Rheinland-Pfalz werden über Eureka+-RLP gestellt.

Die Zielgruppen sind:

- benachteiligte junge Menschen, insbesondere auch ohne Schul- und Berufsabschluss,
- Langzeitarbeitslose,
- Frauen und Erwerbstätige, insbesondere solche mit geringer Qualifikation oder geringen Einkommen sowie
- Personen mit Migrationshintergrund, v. a. in schwierigen Lebenslagen (z. B. Flüchtlinge).

ESF+ 2021-2027

Im neuen ESF+ wird der ESF mit der Beschäftigungsinitiative für junge Menschen, dem Europäischen Hilfsfonds für die am stärksten benachteiligten Personen, dem Programm für Beschäftigung und soziale Innovation und dem Gesundheitsprogramm in einem einzigen Instrument zusammengefasst werden. Außerdem wird auch die (Arbeitsmarkt-)Integration von Drittstaatsangehörigen nicht mehr über den Asyl- und Migrationsfonds, sondern durch den neuen ESF+ gefördert werden.
Um sich ein Bild über die wichtigsten rechtlichen und politischen Grundlagen des ESF+ in der neuen Förderperiode und die Position der Länder im Bundesrat machen zu können, werden hier die wichtigsten Dokumente vorgestellt.

Grundlage für die Beantragung, Durchführung und Abrechnung von Projekten, die mit Mitteln aus dem Europäischen Sozialfonds gefördert werden, sind entsprechende Förderfähigkeitsregeln, die regelmäßig aktualisiert werden.
Die Auswahl und Genehmigung von Projekten erfolgt auf Basis von Projektauswahlkriterien, die der ESF-Begleitausschuss beschlossen hat.

1

Die Antragstellung selbst erfolgt in drei Schritten:

1. Erstberatung durch die ESF-Beratungsstelle
Sie berät über die Voraussetzungen und Schwerpunkte der ESF-Förderung sowie über das Antragsverfahren. Wichtig ist, sich vorab über die Förderschwerpunkte und Rahmenbedingungen zu informieren und den Beratungsservice der ESF-Beratungsstelle Rheinland-Pfalz beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung in Rheinland-Pfalz (MASTD) zu nutzen.

2. Aufruf zur Einreichung von Projektvorschlägen
Aufrufe zur Einreichung der Projektvorschläge finden ein bis zweimal im Jahr statt. Die Aufrufe werden auf der Webseite des ESF-RLP veröffentlicht. Wenn die Projektanmeldung erfolgreich war, kann die Antragstellung beginnen.

3. Antragstellung über EurekaPLUS-RLP
Nach erfolgreicher Teilnahme am Aufruf und nach einer Erstberatung durch die Landesweite Beratungsstelle für Arbeitsmarktpolitik können die Anträge ausschließlich über das EDV-Begleitsystem EurekaPlus-RLP gestellt werden.
Hilfestellungen und ein Arbeitshilfe stellt die PDF „Erste Schritte in EurekaRLP 2020“ dar, die in der ESF-Bibliothek oder im Datenpool dieses Projektes zu finden ist.

KONTAKT UND INFOS

ESF-Beratungsstelle in Rheinland-Pfalz beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung in Rheinland-Pfalz (MASTD)
Schneider Organisationsberatung
Hawstraße 1a, 54290 Trier
www.schneider-beratung.eu

Tel. 0651 14645-15
Tel. 0651 14645-12

Die jeweils aktuellen Rahmenbedingungen für die einzelnen Förderansätze stehen unter:
https://esf.rlp.de/esf-bibliothek/rahmenbedingungen

Link zur EurekaRLP über:
https://eureka.rlp.de/EurekaRLP2020

www.bmi.bund.de

2 REACT-EU

Mit dem Hilfsprogramm REACT-EU (Recovery Assisteance for Cohesion and the Territories of Europe) stellt die Europäische Union zusätzliche Mittel zur Verfügung, um die Folgen der Corona-Pandemie auf die Beschäftigung und den Arbeitsmarkt abzumildern. Die Mittel sollen zu einer grünen, digitalen und stabilen Erholung der Wirtschaft beitragen, die in den Jahren 2021 und 2022 umgesetzt werden und eine Brücke zur Förderperiode 2021-2027 bilden.
Die zusätzlichen Mittel werden über den Europäischen Sozialfonds (ESF) und den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) bereitgestellt. Bei der Verteilung der REACT-EU-Mittel auf die Mitgliedstaaten werden ihr relativer Wohlstand und das Ausmaß der Auswirkungen der derzeitigen Krise auf ihre Volkswirtschaft und ihre Gesellschaft, einschließlich der Jugendarbeitslosigkeit, berücksichtigt.

Das Operationelle Programm für den ESF in Rheinland-Pfalz erhält aus REACT-EU in einer ersten Tranche 20,6 Mio. Euro und setzt diese im Rahmen der Arbeitsmarktinitiative **https://mastd.rlp.de/index.php?id=32820** für folgende Bereiche ein:

1. Unterstützung von Selbstständigen und Kleinstunternehmen (Förderansatz ReStart - Coaching für Selbstständige)
2. Unterstützung von Beschäftigten im Transformationsprozess (Förderansatz Beschäftigungscoach)
3. Unterstützung von ausbildungsreifen Jugendlichen beim Zugang zu Ausbildung (Förderansatz Jump – Mit Zusatzqualifikationen in die Ausbildung)
4. Förderung des digitalen Wandels in Bildung und Weiterbildung

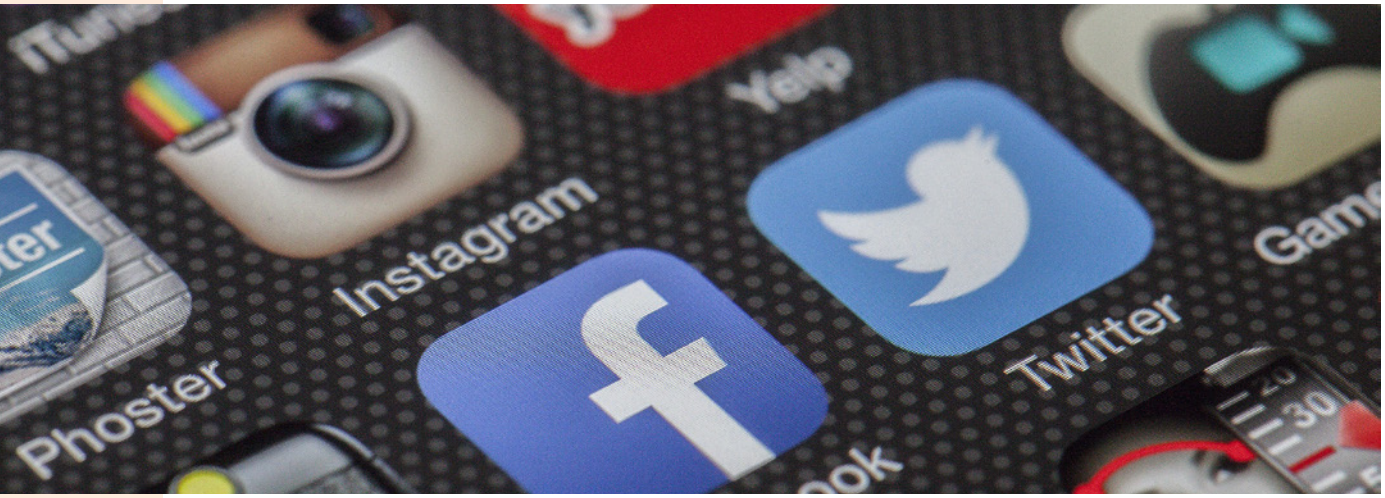
Der ESF-Interventionssatz für Projekte im Rahmen von REACT-EU beträgt 100 Prozent, d.h. alle Projekte werden ausschließlich aus EU-Mitteln gefördert.

Förderprogrammen sind:

- **ReStart** (Coaching für Selbständige)
- **JUMP** (mit Zusatzqualifikation in die Ausbildung) und
- **Beschäftigungscoach** (Begleitung bei der individuellen beruflichen Weiterbildung oder Neuorientierung)
- **Förderung des digitalen Wandels in der Weiterbildung**

KONTAKT UND INFOS

Die Internetseite des ESF in Rheinland-Pfalz:
https://esf.rlp.de/react-eu



KONTAKT UND INFOS

Allgemeine Infos zum ESF/ESF+/REACT-EU

Die Seite der Bundesregierung zum Europäischen Sozialfonds in Deutschland:
https://www.esf.de/portal/DE

ESF für Deutschland Kontaktstellen:
https://www.esf.de/portal/DE/Ueber-den-ESF/ESF-Kontaktstellen/inhalt.html

Europäische Kommission GD Beschäftigung, Soziales und Integration EMPL.B.4 - Deutschland, Österreich, Slowenien, Kroatien
Rue Joseph II 27 - 5/49, 1049 Brüssel, Belgien
EMPL-B4-UNIT@ec.europa.eu
https://ec.europa.eu/european-social-fund-plus/de

Kontaktstellen auf Bundesebene:
Bundesministerium für Arbeit und Soziales
Referat EF 1 - Europäischer Sozialfonds: Verwaltungsbehörde
Rochusstraße 1, 53123 Bonn
VIGruEF1@bmas.bund.de
esf-verwaltungsbehoerde@bmas.de-mail.de
www.bmas.de

Bundesministerium für Bildung und Forschung
Referat 313 - Qualifizierung des Personals in der beruflichen Bildung; ESF
Heinemannstraße 2, 53175 Bonn
www.bmbf.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Referat Z15 - Europäischer Sozialfonds
Glinkastraße 24, 10117 Berlin
Z15@bmfsfj.bund.de
www.bmfsfj.de

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen
Referat SW III 3 - Soziale Stadtentwicklung; ESF
Alt-Moabit 140, 10557 Berlin
SWIII3@bmi.bund.de
www.bmi.bund.de

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
Referat G III 1
Stresemannstraße 128-130, 10117 Berlin
GIII1@bmu.bund.de
www.bmu.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
Referat VII B 6 - ESF-Koordinierung
Villemombler Straße 76, 53123 Bonn
buero-VIIB6@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Die Seite der Landesregierung in Rheinland-Pfalz zum Europäischen Sozialfonds in Rheinland-Pfalz:
https://esf.rlp.de

Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung des Landes Rheinland-Pfalz
Referat 623 - Europäische Arbeitsmarktpolitik
Bauhofstraße 9, 55116 Mainz
Tel. 06131 16 2351
https://esf.rlp.de

ESF-Beratungsstelle Rheinland-Pfalz
Schneider Organisationsberatung
Hawstraße 1a
54290 Trier
www.schneider-beratung.eu

AKTIONSPROGRAMME

Die EU-Aktionsprogramme gehören ebenso zur europäischen Förderpolitik wie die Struktur- und Investitionsfonds. Gemeinsam bilden sie eine wichtige Säule der EU-Förderpolitik und tragen zur Erreichung der inhaltlichen und politischen Ziele der EU bei. Die Mittel der Aktionsprogramme werden im Unterschied zu den ESI-Fonds zentral in Brüssel von den verschiedenen Generaldirektionen der Europäischen Kommission oder über deren Exekutivagenturen verwaltet. Sie werden nicht über einen regionalen Schlüssel verteilt. Bei fast allen Aktionsprogrammen sind Europäische Projektpartner*innen erforderlich.

Es besteht ein freier Wettbewerb um die EU-Mittel. Den Zuschlag erhält, wer die Programmvorgaben-Ziele am besten erfüllt und der geografischen Ausgewogenheit dient. Wichtig ist hier, die jährlichen Arbeitsprogramme genau zu bearbeiten. Diese stehen auf den einzelnen Programmseiten zur Verfügung. Die Aufrufe für die Einreichung der Projekte (Calls) sind auf den Webseiten der EU, der Ministerien, der Landesverbände oder anderer förderberechtigter Institutionen, z. B. der Kirchen oder der zuständigen Agenturen, veröffentlicht.

FÖRDERPROGRAMME FÜR DEN FÖRDERZEITRAUM 2021-2027

1

HORIZONT EUROPA

Horizont Europa soll die europäische Wissenschaft und Forschung stärken und das Innovationspotenzial Europas fördern. Die Inhalte des Programmes orientieren sich an folgenden Schwerpunktgruppen: „Wissenschaftsexzellenz“, „Globale Herausforderung und industrielle Wettbewerbsfähigkeit“ sowie „Innovatives Europa“.
Neu wurde der Europäische Innovationsrat (EIC) institutionalisiert. Damit sollen Innovationen gefördert und neue Märkte geschaffen werden. Zudem wurde in Horizont Europa erstmals ein „Strategischer Planungsprozess“ und sogenannte „Missionen“ eingeführt, die dazu beitragen sollen, Projekte mit signifikantem Einfluss auf Gesellschaft und Politik in einem gesetzten Zeitrahmen umzusetzen. Diese Projekte sind beispielsweise der Kampf gegen Krebs oder der Klimawandel.

KONTAKT UND INFOS

Europäischen Kommission zu Horizont Europa
https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/horizon-europe_de

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
https://www.horizont-europa.de/

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
Referat Forschung und Innovation in der EU
53170 Bonn
Tel. 030 18 57-0 · Fax: 030 18 57-5503
information@bmbf.bund.de
www.bmbf.de

Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR)
DLR Projektträger EU-Büro des BMBF
Heinrich-Konen-Straße 1, 53227 Bonn
Tel. 0228 3821-1630, Fax: 0228 3821-1649
eub@dlr.de
www.dlr-pt.de

2 KREATIVES EUROPA

„Kreatives Europa“ ist das Programm der EU zur Unterstützung des Kultur- und Kreativsektors. Das Programm hat drei Teilbereiche: Media für die audiovisuelle Branche, Förderung der Vertriebs- und Verleihfirmen, Produktionsfirmen. Kultur fördert europäische Projekt- und Kooperationsförderungen zur Bildung europäischer Netzwerke oder Plattformen und Literaturübersetzungsprojekte. Der Förderbereich „Cross Sector“ soll Kulturschaffende mit anderen Branchen vernetzen und innovative neue Projekte schaffen. Dazu kommt die Förderung des Kulturerbe-Siegels wie z. B. die Kulturhauptstadt Europas, Kulturpreise für Literatur, Architektur, kulturelles Erbe und Popmusik. Ein Kernthema stellt die Digitalisierung auch im Kultursektor da. Diese soll einen Schwerpunkt in der neuen Förderperiode einnehmen.

KONTAKT UND INFOS

Europäische Kommission Kultur und Kreativität
https://ec.europa.eu/culture/creative-europe

Creative Europe Desk KULTUR
Haus der Kultur - c/o
Kulturpolitische Gesellschaft e. V.
Weberstraße 59a, 53113 Bonn
Tel.: 0228 201 67-10
info@ced-kultur.eu
www.creative-europe-desk.de

3 BÜRGERINNEN UND BÜRGER, GLEICHSTELLUNG, RECHTE UND WERTE

„Bürgerinnen und Bürger, Gleichstellung, Rechte und Werte“ (Citizens, Equality, Rights and Values – CERV) vereint in der Förderperiode 2021-2027 die erfolgreichen EU-Programme „Europa für Bürgerinnen und Bürger“(EfBB), „Rights, Equality and Citizenship“ (REC) und das Daphne-Programm. Ergänzt werden die drei Programme, die als eigenständige Säulen bestehen bleiben, durch den neu eingeführten Bereich „Union Values“.
Förderbereiche des alten Programms bleiben bestehen und beschäftigen sich mit Europäisches Geschichtsbewusstsein zum Thema Erinnerungsarbeit sowie Reflexion über europäische Werte. Der zweite Förderbereich hat Demokratisches Engagement und Partizipation zur Aufgabe. Hier sollen Partnerschaften, Freundschaften von Vereinen, Verbänden, Bildungseinrichtungen, kirchlichen Einrichtungen oder Städtepartnerschaften gefördert werden.

KONTAKT UND INFOS

Kontaktstelle Deutschland
Kulturpolitische Gesellschaft e.V.
Weberstr. 59a · 53113 Bonn
Tel. 0228 2420997
info@kontaktstelle-cerv.de
https://www.kontaktstelle-cerv.de

4 DIGITALES EUROPA

Mit dem Förderprogramm „Digitales Europa“ soll die Wettbewerbsfähigkeit der EU in der globalen Digitalwirtschaft gestärkt und technologische Souveränität geschaffen werden. Das Programm wird Investitionen in den Bereichen Künstliche Intelligenz (KI), Cybersicherheit und Hochleistungsrechnen sowie digitale Kenntnisse in der Bevölkerung und eine breitere Nutzung digitaler Technologien in der Wirtschaft fördern. Es ist nicht direkt für Bildungseinrichtungen ausgelegt, könnte aber in Verbindung oder Kooperation mit einem Unternehmen (KMU = Kleine und Mittlere Unternehmungen) zum Tragen kommen.

KONTAKT UND INFOS

Europäische Kommission – Digitales Europa
https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/digital-europe-programme_de

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
Referat Forschung und Innovation in der EU
53170 Bonn
Tel. 030 18 57 0
information@bmbf.bund.de
www.bmbf.de

5 ERASMUS+

Fördergegenstand:
Das Programm verfolgt die neuen Richtlinien der Europäischen Union zur Schaffung eines Europäischen Bildungsraums. Dazu wurden drei Leitaktionen festgelegt.

1. Die Erste Leitaktion legt ihren Schwerpunkt in Richtung Qualifizierung und Professionalisierung des Lehrpersonals. Dies soll durch die Unterstützung von qualitativ, hochwertigen Mobilitätsprojekten für das Lehrpersonal erreicht werden. In diesem Zuge sollen die Bildungsangebote in den Organisationen weiter ausgebaut und verbessert werden.
Das Programm zielt darauf ab, die Teilnahme von Erwachsenen aller Altersgruppen und aller sozioökonomischen Hintergründen an Erwachsenenbildung zu erhöhen.
Daher sollen sich vor allem kleine Anbieter von Erwachsenenbildung am Programm beteiligen sowie Organisationen, die mit benachteiligten Lernenden arbeiten, oder Neueinsteiger in das Erasmus+ Programm.

Zielgruppen
Die Mobilitätsmaßnahmen wenden sich an das Personal in der Erwachsenenbildung. Dies umfasst alle Mitarbeiter*innen der Erwachsenenbildung. Dazu gehören z.B. das Geschäftsführungspersonal, ehrenamtliche Mitarbeiter*innen, Berater*innen, Koordinator*innen usw.
Eine weitere Zielgruppe sind alle Teilnehmenden, die in der entsendenden Organisation tätig sind oder regelmäßig mit der entsendenden Organisation zusammenarbeiten, um bei der Umsetzung der Kernaktivitäten der Organisation zu helfen (zum Beispiel als externe Trainerinnen und Trainer, Lehrkräfte, Expertinnen und Experten oder Freiwillige).

Kernformulierung:
Mobilitätsprojekte in der Erwachsenenbildung sind organisierte Lehr- oder Lernaufenthalte im europäischen Ausland für Bildungspersonal. Mobilitätsprojekte können Fortbildungskurse, Job-Shadowings oder auch Aufenthalte bei Partner*innen zu Lehrzwecken beinhalten.

2. Die zweite Leitaktion will die Zusammenarbeit zwischen Organisationen und Einrichtungen durch Kooperationspartnerschaften für den Austausch von Verfahren fördern. Ebenso sollen kleinere Partnerschaften gefördert werden, um einen breiteren und inklusiveren Zugang zum Programm zu ermöglichen. Dazu zählen Innovationspartnerschaften zur Stärkung der Innovationsfähigkeit Europas oder Online-Plattformen und -Tools für die virtuelle Zusammenarbeit.

3. Die dritte Leitaktion unterstützt die Politikentwicklung und die politische Zusammenarbeit innerhalb Europas. Mit dieser Maßnahme will die Union die Entwicklung neuer politischer Strategien fördern und auf der Systemebene eine Modernisierung sowie Zielsetzungen, die zu Reformen führen können, unterstützen. Projektaufrufe zur Leitaktion 3 werden durch besondere **Ausschreibungen über das „EU Funding & Tender Opportunities Portal“** in unregelmäßigen Abständen veröffentlicht.

Für Maßnahmen, die über die Leitaktion 1-3 hinausgehen, besteht auch die Möglichkeit der Jean-Monnet-Maßnahmen. Die Aktion fördert Lehre, Lernen, Forschung und Debatten zu Fragen der europäischen Integration sowie zu künftigen Herausforderungen und Chancen der Europäischen Union. Dabei wird die Stärkung des europäischen Zugehörigkeitsgefühls und Engagements besonders

5

in den Mittelpunkt gestellt. Sie beinhaltet vor allem die Ausbildung der Lehrtätigen in diesem Zusammenhang.

Die Leitaktion 3 und die Jean-Monnet-Maßnahmen werden nur über die EACEA verwaltet. Auf der Seite der NA-BIBB wird nur darauf verlinkt.

Förderberechtigte
Antragsberechtigt sind öffentliche und private Einrichtungen mit Sitz in Deutschland, die mindestens eine der folgenden Definitionen erfüllen:

- Anbieter*innen der Erwachsenenbildung, insbesondere kommunale Einrichtungen, Volkshochschulen, private Träger, Einrichtungen der Kirchen, der Gewerkschaften, der Kammern, der Parteien und Verbände, Elternschulen und Familienbildungsstätten, Akademien, Hochschulen sowie Fernlehrinstitute
- Lokale und regionale Behörden, koordinierende Stellen und andere Einrichtungen mit einer Rolle in der Erwachsenenbildung

Förderart & -volumen
Das Fördervolumen für die Erwachsenenbildung gesamt beträgt 21.560.098 €.
Für Leitaktion 1 beträgt das Budget: 7.424.140 € gesamt. Davon sind 80 % für Projekte der akkreditierten Organisationen geplant und 20 % für Kurzzeitprojekte.
Für die zweite Leitaktion ist das Budget aufgeteilt in zwei Antragsrunden und sieht für die kleinen Partnerschaften in der ersten Antragsrunde für akkreditierte Organisationen wieder 80 % des Budgetvolumens vor und für die Kurzzeitprojekte 20 %. Die Budgethöhe für die kleinen Partnerschaften beträgt 3.863.933 €.
Für die Kooperationspartnerschaften beträgt das Gesamtbudget 10.272.025 € und wird in der ersten Antragsrunde ebenso aufgeteilt wie bei den kleinen Partnerschaften, allerdings wird es in der zweiten Antragsrunde keine Gelder mehr für Kurzzeitprojekte beinhalten. Hier werden dann nur noch die Projekte der akkreditierten Organisationen zu 100 % gefördert.
Die Förderarten können laut Programmleitfaden des Erasmus+ Programms sehr individuell beantragt werden und können dort nachgelesen werden.

Vorab ist jedoch eine Prüfung der finanziellen Leistungsfähigkeit der Organisation nötig. Der Antragsteller sollte über stabile und ausreichende Finanzierungsquellen verfügen, um die Projektdurchführung zu gewährleisten.
Organisationen, die diese Prüfung nicht betrifft und bei denen lediglich eine miteingereichte „ehrenwörtliche Erklärung“ genügt, sind folgende:

- öffentliche Einrichtungen, einschließlich Organisationen der Mitgliedstaaten *(diese sind einschl. Schulen, Hochschuleinrichtungen und Einrichtungen in Bereichen allgemeiner und beruflicher Bildung, Jugend und Sport, die in den vorangegangenen zwei Jahren mehr als 50 % ihrer jährlichen Einnahmen aus öffentlichen Quellen bezogen haben; bei ihnen ist davon auszugehen, dass sie über die erforderlichen finanziellen, fachlichen und administrativen Kapazitäten verfügen, um Projekte im Rahmen des Programms durchzuführen)*
- internationale Organisationen oder Fälle, in denen die individuell beantragte Finanzhilfe nicht mehr als 60 000 € beträgt

Beträgt die beantragte Fördersumme mehr als 60.000 €, müssen folgende Unterlagen bei der Antragsstellung mit eingereicht werden:

- die Gewinn- und Verlustrechnung des Antragstellers
- die Bilanz des letzten abgeschlossenen Geschäftsjahres des Antragstellers
- auf Verlangen andere Unterlagen

5

Fördergebiet
Bundesweit

Fördervoraussetzungen
Das Erasmus+-Programm ist ein Zuschuss-Programm. Das bedeutet, die Organisationen müssen einen Eigenanteil stemmen. Des Weiteren werden bei Förderungen über 60.000 € Bonitätsprüfungen der Organisationen durchgeführt. Grundsätzlich kann man mit Erasmus+ keine oder nur anteilige Personalkosten finanzieren. Die Auszahlung der Mittel geschieht über vorab vereinbarte Ratenzahlungen.
Das Projekt ist entsprechend der Rahmenbedingungen und des Programmleitfadens, die unbedingt vorab gelesen werden sollten, genau zu dokumentieren. Im Nachgang kann es bei der Schlussabrechnung zu Abzügen in der Fördersumme kommen, falls sich Mittel im Nachgang als nicht förderfähig gemäß der Rahmenbedingungen zeigen. Daher sollten die Organisationen über ein gewisses finanzielles Polster verfügen, um dies auszugleichen.

Geltungsdauer/Fristen und Antragsverfahren
Im Ganzen ist das neue Erasmus+-Programm angegliedert an die neue Förderperiode von 2021-2027. In dieser Zeit werden die Aufrufe zu Leitaktion 1-2 zweimal jährlich stattfinden, voraussichtlich im März und im November.

Um am Antragsverfahren teilzunehmen, benötigen die Organisationen einen Zugang (OID) und eine Akkreditierung oder eine/n akkreditierten Partner*in. Kurzzeitprojekten, die als Einstiegsprogramme für kleinere Organisationen dienen sollen, genügt ein Zugang (OID).

KONTAKT UND INFOS

Deutsche Nationale Agenturen im EU-Bildungsprogramm Erasmus+
https://www.erasmusplus.de/erasmus/erwachsenenbildung/

oder Newsletter abonnieren unter:
www.na-bibb.de

Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (NA beim BIBB)
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn
Tel. 0228 107 1608
Fax 0228 107 2964
https://www.na-bibb.de/erasmus-erwachsenenbildung

Inhaltliche Fragen:
Abteilung „Erwachsenenbildung“
mobilitaet-erwachsenenbildung@bibb.de
Tel. 0228 107 1754, -1513 oder -1628
Sprechzeiten:
Mo | Di | Do | Fr 9.30 - 12.00 Uhr

Formale, technische, finanzielle und vertragliche Fragen
Abteilung: „Finanzielle und vertragliche Projektbegleitung“
helpna@bibb.de
Tel. 0228 107-1600

1.1. ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL

1.1.2. Bund und Länder im Zusammenspiel
Bildung ist in Deutschland Ländersache. Jedes Bundesland hat daher seine eigenen Strukturen, wie Bildung finanziert und gefördert wird. Dies bezieht sich auch auf die Erwachsenenbildung. Geregelt ist dies im Weiterbildungsgesetz (WBG) und kann für Rheinland-Pfalz unter **http://landesrecht.rlp.de** immer in der aktuellen Fassung nachgelesen werden. Die Tätigkeit des Staates beschränkt sich im Bereich der Weiterbildung weitgehend auf die Festlegung von Grundsätzen sowie auf Regelungen zur Ordnung und Förderung. Diese sind in Gesetzen des Bundes und der Länder festgeschrieben. Ziel der staatlichen Regelungen ist es, Rahmenbedingungen für die optimale Entwicklung des Beitrags der Weiterbildung zum lebenslangen Lernen zu setzen.

In die gemeinsame Zuständigkeit von Bund und Ländern fällt die Forschung und modellhafte Entwicklung in allen Bereichen der Weiterbildung. Außerdem sind Bund und Länder für Fragen der Statistik und für die Bildungsberichterstattung in der Weiterbildung jeweils für ihren Bereich zuständig.

Die Zuständigkeit der Länder umfasst insbesondere:
- die allgemeine Weiterbildung
- die schulabschlussbezogene Weiterbildung
- die wissenschaftliche Weiterbildung an den
- Hochschulen
- die kulturelle Weiterbildung
- Teile der politischen Weiterbildung
- Teile der beruflichen Weiterbildung

Voraussetzungen und Grundsätze für die Förderung und Finanzierung der Weiterbildung sind in **Weiterbildungsgesetzen** und **Bildungsfreistellungsgesetzen** der Länder geregelt. Die Weiterbildungsgesetze bzw. Erwachsenenbildungsgesetze beschreiben Weiterbildung als eigenständigen Bildungsbereich, der die allgemeine, politische und berufliche (nicht in allen Bundesländern) Weiterbildung umfasst und dessen Ausgestaltung öffentliche Aufgabe ist. Die Weiterbildungsgesetze garantieren eine hohe Vielfalt der Einrichtungen unterschiedlicher Träger und geben ein staatliches Anerkennungsverfahren (nicht in allen Bundesländern) für die Einrichtungen vor. In allen Landesgesetzen sichern Regelungen die Freiheit der Lehrplangestaltung und die Unabhängigkeit der Personalauswahl durch die Träger.

Zusätzlich zu den oben genannten Zuständigkeiten, die von Bund und Ländern gemeinsam wahrgenommen werden, umfasst die Kompetenz des Bundes insbesondere:
- die außerschulische berufliche Weiterbildung
- die geregelte berufliche Fortbildung
- Rahmenregelungen für den Schutz der Teilnehmer*innen am Fernunterricht, der auf privatrechtlicher Grundlage angeboten wird
- Teile der politischen Weiterbildung
- Fragen der internationalen Zusammenarbeit zur Weiterbildung, auch in der Europäischen Union

Um die Erträge lebenslangen Lernens für die Gestaltung individueller Bildungs- und Erwerbsbiografien zu sichern, arbeiten Bund und Länder in verschiedenen Projekten zusammen. Thematisch stehen dabei die Schwerpunkte Alphabetisierung und Grundbildung, Kompetenzbilanzierung, Qualitätsmanagement, Vernetzung und Beratung sowie kommunales Bildungsmanagement im Vordergrund.

Zur ursprünglichen Zielsetzung einer nicht einseitig an ökonomischen Interessen ausgerichtete Bildung kam zunehmend die Funktion, auf Bildungsbedürfnisse zu reagieren, die sich aus den Ansprüchen von Staat, Gesellschaft und Wirtschaft ergeben. Seit 1970 gewinnen die berufliche Orientierung, die Ausrichtung auf formale Abschlüsse und die Systematisierung sowie ein neues Verständnis von Weiterbildung an Bedeutung.

Bei der Fortentwicklung auch des Bereichs der Weiterbildung im Rahmen des lebensbegleitenden Lernens sollen die Grundlagen dafür geschaffen werden, dass der Einzelne
- die Bereitschaft zu lebensbegleitendem Lernen entwickelt,

- die für lebensbegleitendes Lernen erforderlichen Kompetenzen erwirbt,
- institutionalisierte sowie neue Lernmöglichkeiten in seinem Lebens- und Arbeitszusammenhang nutzt.

Leitgedanken sind dabei:
- die Stärkung der Eigenverantwortung
- die Selbststeuerung der Lernenden
- der Abbau der Chancenungleichheiten
- die Kooperation der Bildungsanbieter und Nutzer
- die Stärkung der Bezüge zwischen allen Bildungsbereichen

Anbieter von Weiterbildung sind vor allem kommunale Einrichtungen, insbesondere Volkshochschulen, private Träger, Einrichtungen der Kirchen, der Gewerkschaften, der Kammern, der Parteien und Verbände, der Betriebe und der öffentlichen Verwaltungen, Elternschulen und Familienbildungsstätten, Akademien, Fachschulen und Hochschulen sowie Fernlehrinstitute an. Auch Funk und Fernsehen bieten Weiterbildungsprogramme an.

Nach verschiedenen Weiterbildungsgesetzen bzw. Erwachsenenbildungsgesetzen der Länder haben vor allem die Volkshochschulen, aber auch andere freie Träger, die Aufgabe, im Bereich der allgemeinen Weiterbildung für eine Grundversorgung mit Weiterbildungsangeboten Sorge zu tragen, also ein regelmäßiges, umfassendes Angebot bereitzuhalten, das den verschiedensten gesellschaftlichen Anforderungen und individuellen Bedürfnissen gerecht wird.

Die **Bundeszentrale für politische Bildung** und die entsprechenden Landeszentralen führen politische Weiterbildungsveranstaltungen durch und fördern freie Träger der politischen Weiterbildung.

Quelle:
https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/institutions-9_de

KONTAKT UND INFOS

Auswärtiges Amt
Werderscher Markt 1, 10117 Berlin
Tel. 030 1817-0
buergerservice@diplo.de
www.auswaertiges-amt.de

Bundesministerium für Arbeit und Soziales
Wilhelmstr. 49, 10117 Berlin
Tel. 030 221 911 00-7/9
info@bmas.bund.de
www.bmas.de

Bundesministerium für Bildung und Forschung
Kapelle-Ufer 1, 10117 Berlin
Tel. 030 18 57-0
bmbf@bmbf.bund.de
www.bmbf.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Glinkastr. 24, 10117 Berlin
Tel. 03018 555-0
poststelle@bmfsfj.bund.de
www.bmfsfj.de

Bundesministerium für Gesundheit
Rochusstr. 1, 53123 Bonn
Tel. 030 18441-0
poststelle@bmg.bund.de
www.bundesgesundheitsministerium.de

Bundesministerium des Innern, und für Heimat
Alt-Moabit 140, 10557 Berlin
Tel. 030 18681-0
poststelle@bmi.bund.de
www.bmi.bund.de

Bundesministerium der Justiz
Mohrenstr. 37, 10117 Berlin
Tel. 030 18580-0
poststelle@bmjv.bund.de
www.bmjv.de

KONTAKT UND INFOS

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin
Tel. 030 18615-0
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
Stresemannstr. 94, 10963 Berlin
Tel. 0228 99535-0
poststelle@bmz.bund.de
www.bmz.de

Weitere für den Bereich Bildung und Wissenschaft wichtige Institutionen

Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel 0228 99515-0 (Zentrale, Bürgerservice)
Fax 0228 99515-113
info@bpb.de
d-mail-poststelle@bpb-bund.de-mail.de
www.bpb.de

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE)
Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e.V.
Heinemannstr. 12-14, 53175 Bonn
Tel. 0228 3294-0
info@die-bonn.de
www.die-bonn.de

DIPF | Leibniz Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Rostocker Str. 6, 60323 Frankfurt am Main
Tel. 069 24708-0
info@dipf.de
www.dipf.de

INFO:

EU-Anträge und Förderanträge an den Bund können nur über die entsprechenden Ausschreibungen und die entsprechende Landesorganisation gestellt werden!

1.1. ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL

1.1.3. Land – Rheinland-Pfalz
1. Förderschwerpunkte
Auf Landesebene spielen die Modellprojekte in der Erwachsenenbildung eine Hauptrolle. Sie sind das wichtigste Instrument für die Weiterentwicklung zur Anpassung an beschleunigte, soziale, gesellschaftliche und wirtschaftliche Gegebenheiten. Sie sollen die Einführung von Neuerungen ermöglichen und übernehmen damit eine Voreiterrolle für die dauerhafte Verankerung neuer Methoden, Ansätze und Strukturen im Weiterbildungssystem.
In den Konzeptionen und Umsetzungen wird die Professionalität und das Engagement der Weiterbildungsträger deutlich. Die Modellprojekte ermöglichen eine gute Evaluation und Reflexion von Innovationen. Ein weiterer positiver Effekt sind mögliche Kooperationen, die Bildung von Netzwerken und der Praxistransfer sowie das Erreichen neue Zielgruppen für die Weiterbildung.

Schwerpunkte sind:
- demographischer Wandel
- Qualitätsentwicklung
- bildungsbereichsübergreifende Vernetzung
- Kompetenzentwicklung
- Nutzung der neuen Medien in der Weiterbildung

Für die fachliche Beurteilung ist das Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung (MASTD) verantwortlich und für die Verwaltungsseite der Bearbeitung die ADD.

Quelle: https://add.rlp.de

2. Weiterbildungseinrichtungen
Die Förderung der anerkannten Weiterbildungseinrichtungen erfolgt auf der Grundlage des rheinland-pfälzischen Weiterbildungsgesetzes.
http://landesrecht.rlp.de/
https://mwwk.rlp.de/fileadmin/mbwwk/Publikationen/Weiterbildung/Gesetze_und_Verordnungen_zur_Weiterbildung_und_Bildungsfreistellung_in_Rheinland-Pfalz.pdf

Es regelt die Ordnung und Förderung der Weiterbildung und gewährleistet Strukturen und Rahmenbedingungen. Das Weiterbildungsgesetz ermöglicht neben einer Grund- und einer Angebotsförderung für die anerkannten Träger der Weiterbildung die Förderung von Maßnahmen der Weiterbildung
- zur Förderung der Gleichstellung von Frau und Mann,
- zum Nachholen von Schulabschlüssen,
- zu aktuellen Themen im Bereich der politischen Bildung,
- für bildungsbenachteiligte Zielgruppen,
- sowie für das Weiterbildungspersonal.

Anträge
ANBest-P – Allgemeine Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung

https://lbz.rlp.de/fileadmin/lbz/Unsere_Angebote/Oeffentliche_Bibliotheken/Landesfoerderung/ANBest_P.pdf

https://mastd.rlp.de/de/unsere-themen/weiterbildung/digitales-lernen/

KONTAKT UND INFOS

Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD)
Willy-Brandt-Platz 3, 54290 Trier
Tel. 0651 9494-0, Fax 0651 9494-170
poststelle@add.rlp.de

https://add.rlp.de/de/themen/foerderungen/im-schulischen-bereich-oder-zuschuesse/weiterbildung/

KONTAKT UND INFOS

Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung des Landes Rheinland-Pfalz
Bauhofstr. 9, 55116 Mainz
Tel. 06131 16-2027, Fax 06131 16-2452
poststelle@mastd.rlp.de
www.mastd.rlp.de

Regionale Beiräte für Weiterbildung
Die regionalen Beiräte für Weiterbildung in den kreisfreien Städten und Landkreisen sollen in ihrem Tätigkeitsbereich zu einer Zusammenarbeit in der Weiterbildung, insbesondere von anerkannten Volkshochschulen und Landesorganisationen sowie Einrichtungen anderer Bildungsbereiche, beitragen. In der Realität finden sich in den meisten Kreisen keine aktiven Kreisbeiräte, obwohl diese im WGB verankert sind.

Zur Unterstützung von
- gemeinsamen Veranstaltungen oder
- Veranstaltungsreihen,
- Messen oder
- öffentliche Präsentationen,
- gemeinsamen Veröffentlichungen sowie Maßnahmen,
- die der gemeinsamen Werbung für den Bereich Weiterbildung dienen,

können die Beiräte auf Antrag eine Förderung erhalten.

Der Zuschuss des Landes ist hierbei auf 80-90 % beschränkt, so dass ein Eigenanteil von 10-20 % beizutragen ist. Die Förderung erfolgt nach Antragseingang sowie nach Maßgabe des Landeshaushaltsplans. Anträge sind unmittelbar an das Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung des Landes Rheinland-Pfalz (MASTD) zu richten.

Über die Förderdatenbank sind die durch das Land Rheinland-Pfalz geförderten Projekte recherchierbar.
www.foerderdatenbank.de

Beispiele für Förderprogramme sind:
1. Politische Erwachsenenbildung durch die Landeszentrale für politische Bildung (LpB)
2. Erstorientierung und Wertevermittlung für Asylbewerber
3. Alphabetisierungs- und Grundbildungskurse über das MASTD und das Alpha-Portal

KONTAKT UND INFOS

Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz
Am Kronberger Hof 6, 55116 Mainz
Tel. 06131 16 29 71
lpb.zentrale@politische-bildung-rlp.de
www.politische-bildung.rlp.de

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
Frankenstraße 210, 90461 Nürnberg
Tel. 0911 943-0, Fax 0911 943-10000
service@bamf.bund.de
www.bamf.de

Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung
Referat Digitalisierung in der Weiterbildung, Alphabetisierung und Grundbildung, Inklusion
Mittlere Bleiche 61, 55116 Mainz
Tel. 06131 165303
www.alpha.rlp.de

1.1. ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL

1.1.4. Regional/LEADER-Förderung

Die Europäische Union unterstützt mit dem **LEADER-Ansatz bereits seit 1991 modellhafte Vorhaben im ländlichen Raum.** Die Abkürzung LEADER steht für „Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale" (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft). Die Förderung solcher Vorhaben ist nur in LEADER-Aktionsgebieten möglich. Dies sind kleinere, abgegrenzte Gebiete des ländlichen Raums, die unter geografischen, wirtschaftlichen und sozialen Gesichtspunkten eine Einheit bilden und grundsätzlich Landkreis übergreifend angelegt sind. In der laufenden EU-Förderperiode 2014-2020 wurden in Rheinland-Pfalz 20 LEADER-Regionen anerkannt.

Das LEADER-Förderprogramm zeichnet sich insbesondere durch seinen **„Bottom-Up-Ansatz"** aus, d.h. die Menschen vor Ort entscheiden innerhalb einer LEADER-Aktionsgruppe (LAG) über die Lokale Integrierte Ländliche Entwicklungsstrategie (LILE) für ihre Region und wählen nach transparenten und objektiven Auswahlkriterien zu fördernden Vorhaben aus. Eine solche LAG besteht deshalb ausschließlich aus lokalen Akteur*innen. Zu diesen Akteur*innen gehören engagierte Bürger*innen, Interessensvertreter*innen der örtlichen Wirtschafts- und Sozialpartner sowie politische Vertreter*innen der Region.

Zur Umsetzung der Vorhaben stellen die Europäische Union und das Land Rheinland-Pfalz Fördermittel zur Verfügung, die vorwiegend für Kommunen und private Projektträger*innen bestimmt sind. Damit die ländlichen Räume in Rheinland-Pfalz zukunftsfähig werden, stehen nachhaltige Vorhaben und Prozesse im Mittelpunkt der Förderung. Darüber hinaus sollen die Innovations- und Wirtschaftskraft in den Regionen, die interkommunale Zusammenarbeit, der Tourismus und der Naturschutz gestärkt werden. Es ist das Ziel, eine nachhaltige strukturelle Weiterentwicklung der LEADER-Regionen zu erreichen, indem Antworten auf drängende Herausforderungen unserer Zeit entwickelt und erprobt werden. Hierzu zählen insbesondere auch der demografische Wandel, die Eindämmung des Klimawandels, der Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie der Umwelt- und Ressourcenschutz.

Das Erfolgsmodell LEADER wird auch in den Jahren 2023-2029 in Rheinland-Pfalz im Rahmen des Strategieplans zur Gemeinsamen Agrarpolitik fortgesetzt. Den Startschuss gab der damalige Landwirtschaftsminister am 28. Dezember 2020 mit dem Interessensbekundungsverfahren und rief interessierte Regionen dazu auf, sich für LEADER zu bewerben. An dem Verfahren beteiligten sich 22 Regionen.

Mit der digitalen Auftakt- und Informationsveranstaltung am 25. Februar 2021 wurde die zweite Phase zur Bewerbung gestartet. Die Regionen haben ein Jahr Zeit, ihre Bewerbung zu konkretisieren und ihre Lokale, Integrierte, Ländliche Entwicklungsstrategie (LILE) zu erarbeiten. Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau stellt den Bewerberregionen hierzu ein umfassendes Beratungsangebot zur Verfügung.

Die Auswahl der neuen LEADER-Regionen erfolgt im Anschluss im Laufe des Jahres 2022, so dass die neuen Regionen ab 2023 starten können.

Die bisher anerkannten LEADER-Regionen
LAG Bitburg-Prüm
LAG Donnersberger und Lautrer Land
LAG Erbeskopf
LAG Hunsrück
LAG Lahn-Taunus
LAG Mosel
LAG Moselfranken
LAG Pfälzerwald plus
LAG Raiffeisen-Region
LAG Rhein-Eifel
LAG Rhein-Haardt
LAG Rheinhessen

LAG Rhein-Wied
LAG Soonwald-Nahe
LAG Südpfalz
LAG Vulkaneifel
LAG Welterbe Oberes Mittelrheintal
LAG Westerwald
LAG Westerwald-Sieg
LAG Westrich-Glantal

Weiterführende Dokumente zu finden unter den Links von ELER-EULLE sind:

- Informationen zur Erstellung der LILE Lokaler Aktionsgruppen in den Jahren 2023-2029
- Anlage 1 – Verfahrensregeln zur Förderung der LILE
- Kurzbeschreibung Intervention Art. 71 LEADER
- Letter of Intent
- Finanzplan LILE
- Leitfaden LILE
- Frage-Antwort Katalog
- Pressemeldung „Ländliche Räume stärken – Bewerbung als LEADER-Region ab sofort möglich“
- Pressemeldung „22 Regionen wollen mit LEADER-Förderung ländliche Räume stärken“
- Naturparke in Deutschland 2030 – Aufgaben & Ziele, Teil 1
- Naturparke in Deutschland 2030 – Aufgaben & Ziele, Teil 2

Vorbereitung auf LEADER 2023-2029

Bereits am 26. November 2019 hat sich der Landwirtschaftsstaatssekretär zusammen mit Vertretern der Lokalen Aktionsgruppen für eine weiterhin starke und unbürokratische LEADER-Förderung ausgesprochen. Die Lokalen Aktionsgruppen überreichten dem Staatssekretär ein Positionspapier, in dem Schwerpunkte für das LEADER 2023-2029 beschrieben sind.

KONTAKT UND INFOS

Kontakt

Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD)
Willy-Brandt-Platz 3 · 54290 Trier
Tel. 0651 9494-0 · Fax 0651 9494-170
poststelle@add.rlp.de

https://add.rlp.de/de/themen/foerderungen/im-laendlichen-raum/leader/

ELER-EULLE
www.eler-eulle.rlp.de
https://www.eler-eulle.rlp.de/Eler-EULLE/EULLE/LEADER/LEADER-2023-2029

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
www.mwvlw.rlp.de/de/startseite/

Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS)
www.netzwerk-laendlicher-raum.de

Europäische Kommission – Landwirtschaft und Entwicklung
www.ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries_de

1.1. ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL

1.1.5. Die Förderdatenbank

Um die richtigen Förderprogramme zu finden, bietet das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Plattform „Förderdatenbank“ an. Diese Plattform vernetzt alle Ministerien und Förderinstitutionen bundesweit und wirft die entsprechenden Förderprogramme nach Eingabe verschiedener Suchkriterien aus.

KONTAKT UND INFOS

Zu finden unter dem Link:
www.foerderdatenbank.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
Referat Soziale Medien, Öffentlichkeitsarbeit
Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin
www.bmwk.de

Auf Förderdatenbank.de gibt es verschiedene Auswahlkriterien, die für die Suche nach geförderten Projekten angegeben werden können:

- Themen
- Bereichen
- nach Eingabe der PLZ

Gibt man bei der Suche **„Erwachsenenbildung“** ein, erscheinen alle relevanten Förderprogramme bundesweit, ob gefördert durch die EU, oder nur auf eine Region oder auf ein Bundesland bezogen.

Daher kann die Suche im nächsten Schritt noch besser definiert werden, indem die Optionen: Fördergebiet, GRW-Förderprogramm (Programme für Strukturschwache Regionen), Förderbereich (Themen), Förderberechtigte, Förderart, Fördergeber, Unternehmensgröße, Format: Förderprogramm angewählt werden können.

1. **Fördergebiet:** Hier wird das Fördergebiet in dem die Förderung greift, abgefragt.
   - bundesweit
   - Rheinland-Pfalz

   Vorsicht bei der Auswahl, da es einen Unterschied macht, ob man nur bundesweit **und** Rheinland-Pfalz anwählt oder **nur** Rheinland-Pfalz.

2. **GRW-Förderprogramme:** Diese Auswahl bezieht sich auf strukturschwache Gegenden, die besonders gefördert werden und denen noch weitere Förderprogramme zur Verfügung stehen.

3. **Förderbereich:** Hier werden die Themenbereiche aufgelistet:
   - Aus- & Weiterbildung
   - Corona-Hilfen
   - Digitalisierung
   - Forschung & Innovation (themenoffen)
   - Gesundheit & Soziales
   - Infrastruktur
   - Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung
   - Regionalförderung
   - Umwelt- & Naturschutz
   - Unternehmensfinanzierung

Es kann immer nur ein Themenbereich angewählt werden.

4. **Förderberechtigte:** Betrifft die Organisationsform
   - Bildungseinrichtung
   - Forschungseinrichtung
   - Hochschule
   - Kommune
   - Öffentliche Einrichtung
   - Privatperson
   - Unternehmen
   - Verband/Vereinigung

   Für die Erwachsenenbildung wären mehrere Möglichkeiten wählbar.

5. **Förderart:** Je nachdem, was die Organisation sucht, könnten auch eine Bürgschaft oder eine Finanzierung eine Möglichkeit der Mittelbeschaffung sein.
   - Bürgschaft
   - Sonstiges
   - Zuschuss

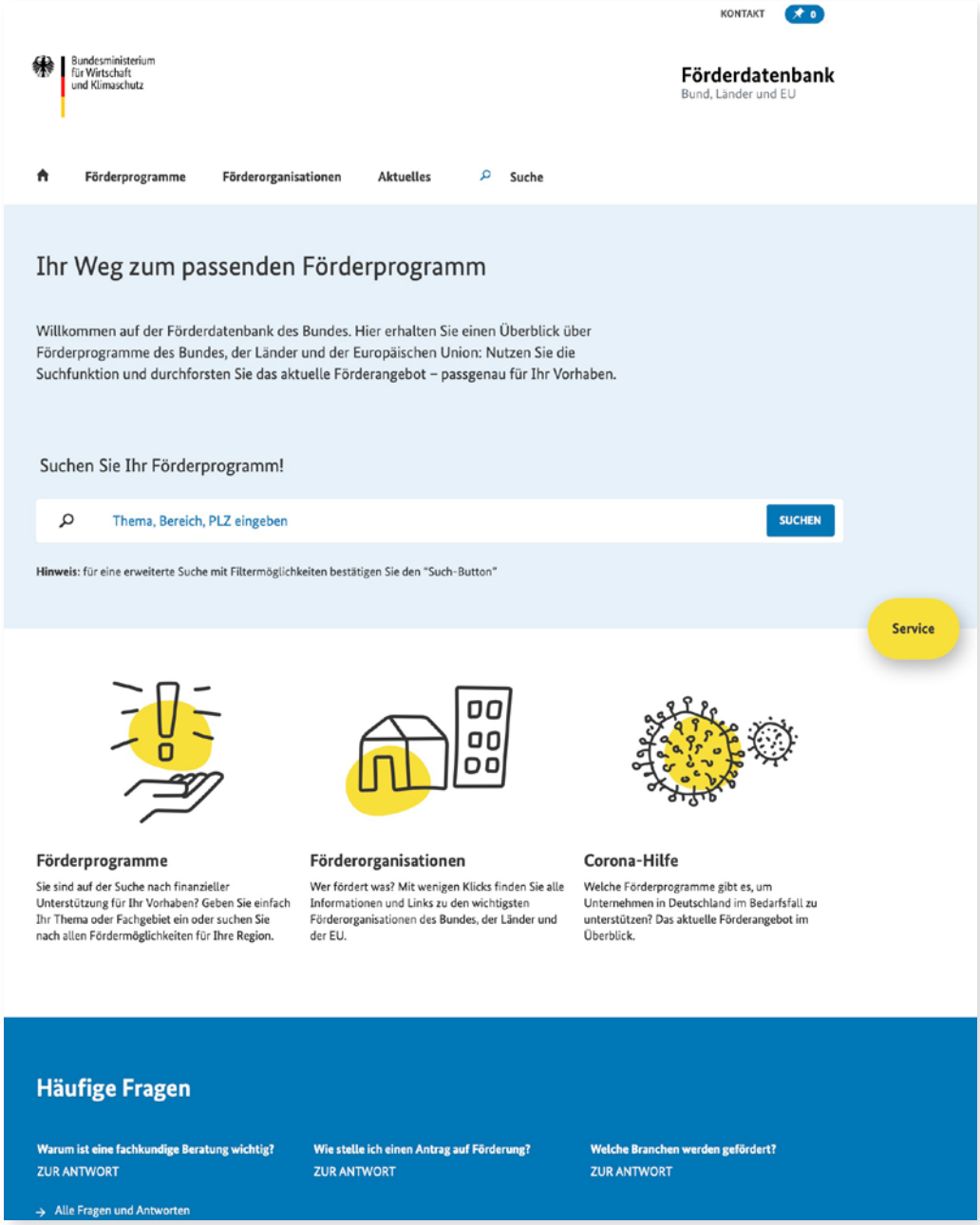
6. **Fördergeber:** Hier kann ausgewählt werden von wem die Gelder kommen.
   - Bund
   - Europa

7. **Format:** Unter Format kann man dann Förderprogramm anwählen. Weitere Optionen gibt es hier nicht mehr.

Durch An- oder Abwählen der Optionen verändert sich jeweils die Auswahl. Es ist zu empfehlen, regelmäßig eine Suchanfrage in der Förderdatenbank zu stellen. Oft sind die Zeitfenster für die Antragstellung recht eng oder kommen erst Mitte des Jahres noch für Anträge im selben Jahr.

Quelle: www.foerderdatenbank.de

Fördermittelantrag der EU
https://ec.europa.eu/regional_policy/de/funding/accessing-funds/
Förderprogramme sind über alle Ministerien und über die Bundes- und Landesagenturen abfragbar.



1.2. PLATTFORMEN FÜR DIE FÖRDERMITTELSUCHE

Im Internet gibt es dazu noch etliche Agenturen, die sich auf die Fördermittelsuche für Non-Profit-Organisationen spezialisiert haben. Hier erhält man Beratungen zur Fördermittelsuche oder über eine spezielle Anfrage direkt Fördermittelvorschläge. Eine dieser Plattformen ist der „Fördermittelführer für gemeinnützige Projekte und Organisationen". Herausgeber ist der Verlag:

Förderlotse Torsten Schmotz,
[Autor ist Dipl. Kfm. Torsten Schmotz]
Mannheimer Str. 11, 30880 Laatzen,
Tel. 09874322-516
verlag@foerder-lotse.de
www.foerder-lotse.de

Im aktuellen **Fördermittelführer 2021/2022** werden Fördermittel, Förderpreise, Förderwettbewerbe, Lotterien und Einzelfallhilfen zu folgenden Themenbereichen zusammengestellt:

- Bildung und Qualifizierung – von der vorschulischen Betreuung über die allgemeinbildenden Schulen bis zur Berufs- und Erwachsenenbildung
- Projekte und Initiativen der Kinder, Jugend- und Familienhilfe
- Aktivitäten für und mit Menschen mit Behinderung, sozialer oder gesundheitlicher Benachteiligung
- Altenhilfe und Gesundheitsdienstleistungen in ambulanter und stationärer Form
- Bürgerschaftliches Engagement und Ehrenamt
- Kunst und Kultur, z. B. kulturelle Bildung und soziokulturelle Projekte
- Natur-, Umwelt- und Klimaschutz, z. B. Förderung des ländlichen Raumes
- Entwicklungspartnerschaften, z. B. Bildungs- und Aufklärungsarbeit in Deutschland
- Internationale Zusammenarbeit gemeinnütziger Organisationen und ihrer Mitarbeiter*innen in Europa und weltweit, z. B. Partnerschaftsprojekte und Bildungsangebote

Schwerpunkte sind Programme für bundesweite Förderung oder regionale Förderprogramme.

Den Fördermittelführer gibt es in Buchform und dazu eine 90-tägige Onlineregistrierung kostenlos. Das Buch kostet 72,00 €.
Das Online-Fördermittel-Abonnement kostet:
30-Tage-Flatrate: 40,00 € im Monat (Zugang endet automatisch)
Classic-Flatrate-90: 18,00 € im Monat (fortlaufendes Abo, jederzeit kündbar, Rechnung nach 90 Tagen)
Classic-Flatrate-365: 14,75 € im Monat (fortlaufendes Abo, jederzeit kündbar, Rechnung jährlich)

Auf der Plattform selbst finde man drei Angebotssäulen für gemeinnützige Organisationen.

1. **Akademie** – Workshops zur Fördermittelsuche und Antragsstellung
   - Online-Seminare
   - Kompaktseminare
   - E-Learningangebote
   - berufsbegleitende Lehrgänge

2. **Beratung** – in allen Phasen der Fördermittelgewinnung, egal ob Konzeption, Recherche oder Antragstellung oder eine Organisations- und Strategieberatung

3. **Bücher und Tools** – Fachbücher für Aufgaben des Fördermittel-Fundraising und die Möglichkeit zum Abonnieren des Fördermittelverzeichnisses für gemeinnützige Organisationen.

Fördermittelgeber-Empfehlungen des Förderlotsen zum Thema Bildung und Qualifizierung
Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
Kapelle-Ufer 1, 10117 Berlin
www.bmbf.de

Für Projekte zum Thema Berufsbildung und Digitalisierung
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen, Jugend (BMFSFJ)
Glinkastraße 24, 10117 Berlin
Tel. 030-18 555-0
www.bmfsfj.de

Für Projekte zur Verbesserung der Gleichstellung
Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)
Adenauerallee 86 · 53113 Bonn
Tel. 0228 99515-0
info@bpb.de
www.bpb.de/partner/foerderung/140007/foerderrichtlinien

Fördermittel müssen z.B. bis Oktober 2021 beantragt werden für Projekte in 2022.
Derzeit sind keine Mittel mehr verfügbar für Projekte und für Maßnahmen der politischen Erwachsenenbildung.

TIPP:
Eine weitere Plattform für Fördermittelsuchende ist die Plattform Fördermittel-Wissenswert.

Monika Vog hat auf ihrer Webseite viele Tipps und Informationen zur Fördermittelsuche für Vereine und Verbände zusammengestellt. Sie selbst ist Fundraiserin und bezeichnet sich als Fördermittelexpertin für gemeinnützige Projekte und Aktionen.

https://foerdermittel-wissenswert.de/

1.3. ALTERNATIVE FÖRDERMITTEL

1.3.1. Zuwendungen aus Bußgeldern
Gemeinnützige Verein haben die Möglichkeit, von den Landesgerichten Zuwendungen aus Ermittlungs- und Strafverfahren oder Gnadensachen zu erhalten. Dazu führen die Staatsanwaltschaften eine Liste. Die Vereine können sich über einen Antrag in diese Liste eintragen lassen.
In der Liste werden die Zuwendungsempfänger*innen zwei Jahre geführt, sollten sie in dieser Zeit keine Zuwendungen erhalten, werden sie wieder aus der Liste gelöscht. Dann kann wieder ein neuer Antrag gestellt werden. Erhalten sie jedoch eine Zuwendung, werden sie automatisch in der Liste weitergeführt.

Die Anträge können bei der zuständigen Staatsanwaltschaft gestellt werden. Dadurch liegt allerdings in Rheinland-Pfalz keine Gebietsbegrenzung vor, sondern die Liste wird in allen zuständigen rheinland-pfälzischen Gerichten gesichtet, falls ein*e Zuwendungsempfänger*in gesucht wird.

Es entscheidet jeweils der/die Richter*in oder, falls es zu keinem Gerichtsverfahren kommt, die Staatsanwaltschaft über die Zuwendung. Diese entscheiden, welcher Verein oder welche gemeinnützige Organisation das Geld erhält, oder es fließt in die Staatskasse. Im Jahr 2020 wurden an Vereine und gemeinnützige Einrichtungen 2.073.336,81 EUR zugewiesen. Ebenso flossen 587.615,00 EUR in die Landesstaatskasse.

KONTAKT UND INFOS

Eine Übersicht der Zuwendungen von Geldbeträgen können über folgenden Link eingesehen werden:
https://olgko.justiz.rlp.de/de/service-informationen/zuwendungen-an-gemeinnuetzige-einrichtungen/

Links zu den einzelnen Staatsanwaltschaften:
Staatsanwaltschaften in Rheinland-Pfalz
https://justiz.rlp.de/de/staatsanwaltschaften/

KONTAKT UND INFOS

Antragsformular Staatsanwaltschaft Mainz
https://stamz.justiz.rlp.de/de/service-informationen/gemeinnuetzige-einrichtungen/

Generalstaatsanwaltschaft Koblenz
Deinhardpassage 1 · 56068 Koblenz
Tel. 0261 1307-0
genstako@genstako.jm.rlp.de

Generalstaatsanwaltschaft Zweibrücken
Schlossplatz 7 · 66482 Zweibrücken
Tel. 06332 805-0
genstazw@genstazw.jm.rlp.de

Staatsanwaltschaft Bad Kreuznach
John-F.-Kennedy-Straße 17 · 55543 Bad Kreuznach
Tel. 0671 708-0
stakh@genstako.jm.rlp.de

Staatsanwaltschaft Frankenthal
Emil-Rosenberg-Str. 2 · 67227 Frankenthal
Postfach 1145 · 67201 Frankenthal
Tel. 06233 80-0
staft@genstazw.jm.rlp.de

Staatsanwaltschaft Kaiserslautern
Bahnhofstraße 24 · 67655 Kaiserslautern
Postfach 3560 · 67623 Kaiserslautern
Tel. 0631 3721-0
stakl@genstazw.jm.rlp.de

Staatsanwaltschaft Mainz
Ernst-Ludwig-Str. 7 · 55116 Mainz
Tel. 06131 141-0
stamz@genstako.jm.rlp.de

Staatsanwaltschaft Trier
Christophstraße 1 · 54290 Trier
Tel. 0651 99204-0
statr@genstako.jm.rlp.de

Staatsanwaltschaft Landau/Pfalz
Marienring 13 · 76829 Landau
Tel. 06341 22-0
stald@genstazw.jm.rlp.de

Das Antragsformular zur Ansicht:

STAKO

Zuweisung von Geldauflagen an gemeinnützige Einrichtungen **Anmeldebogen**

Stand: 05.2016

Anlagen *(falls nicht bereits schon eingereicht):*

- Satzung der Einrichtung bzw. Gesellschaftsvertrag der gGmbH (Kopie)
- Bei Stiftungen auch Genehmigung der zuständigen Aufsichtsbehörde
- Aktueller Freistellungsbescheid des zuständigen Finanzamts (Kopie)
- Erklärung nach § 30 Abs. 4 Nr. 3 der Abgabenordnung (zweifach)

Staatsanwaltschaft

Aktenzeichen

Verfügung

1. In Geldbußenliste eingetragen.
2. Originalschreiben ab
3. z. d. A.

Koblenz, den

Nz.

❶ *Name und Anschrift der Einrichtung*

❷ *Zweck bzw. Zielrichtung der Einrichtung (Bitte nur* **eine Auswahl** ☒)

Alten- und Hinterbliebenenhilfe	AL	☐
Andere Zuweisungen (Kommunen, Sport, Kirchen, Schulen)	AN	☐
Vereinigungen für geistig und körperlich Behinderte	BE	☐
Allgemeine Kinder-, Jugend- und Familienhilfe	KI	☐
Natur- und Umweltschutz	NA	☐
Allgemeines Sozialwesen	SO	☐
Straffälligen- und Bewährungshilfe	ST	☐
Hilfe für Suchtgefährdete und Suchtkranke	SU	☐
Verkehrserziehung, Verkehrssicherheit, Unfallhilfe	VE	☐
Verbände der freien Wohlfahrtspflege	WO	☐

❸ *Konto, auf das Zahlungen geleistet werden können*

Name des Kreditinstituts

IBAN

BIC

❹ *Geographischer Wirkungskreis*

❺ **Wir verpflichten uns,**

- jede Satzungsänderung, die die Gemeinnützigkeit unserer Einrichtung betrifft, oder die Aufgabe der gemeinnützigen Tätigkeit, unverzüglich mitzuteilen,
- den Eingang der zugewiesenen Geldbeträge zu überwachen,
- säumige Zahlungspflichtige zu mahnen,
- die zuweisende Stelle zu unterrichten, wenn die Zahlung nicht binnen vier Wochen nach Mahnung eingeht,
- die volle Bezahlung des zugewiesenen Betrages der zuweisenden Stelle unverzüglich mitzuteilen,
- der listenführenden Stelle jährlich auf Anforderung über die Höhe der zugewiesenen und über die Höhe und Verwendung der eingegangenen Geldbeträge Auskunft zu geben,
- auf Quittungen, die wir dem Zahlungspflichtigen erteilen den Vermerk »*Die Zuwendung wurde aufgrund einer Auflage geleistet und ist steuerlich nicht abzugsfähig*« anzubringen.

❻ **Wir sind damit einverstanden,**

- dass die Höhe der uns zugewiesenen Geldbeträge veröffentlicht wird und
- die unter ❶ bis ❸ angegebenen Daten zum Zwecke der Erstellung einer Liste der gemeinnützigen Einrichtungen mit Hilfe elektronischer Datenverarbeitung gespeichert werden.

Ort, Datum

Unterschrift/en,

mit Angabe der Vertretungsberechtigung [1]
(z. B.: 1. Vorsitzender / Kassierer)

[1] Wird die Einrichtung gemäß Satzung von mehreren Personen gesetzlich vertreten, ist die Erklärung nur dann rechtswirksam, wenn **alle** Personen unterschreiben, die zur Vertretung befugt sind.

(verkleinert dargestellt!)

1.3. ALTERNATIVE FÖRDERMITTEL

1.3.2. Soziallotterien
Lotterien bedürfen in Deutschland, Österreich und der Schweiz einer staatlichen Genehmigung. Ohne rechtskräftige Erlaubnis ist der Lotterievertrag zwischen Spieler*innen und den Veranstaltern nicht gültig, das bedeutet, im Streitfall sind die Veranstalter nicht verpflichtet, den Gewinn auszuzahlen.
Bei den staatlichen Lotterien ist die relative Höhe des Gewinns im Gesetz festgelegt. Jeweils 50 % Lotto, Toto und Rennquintett müssen als Gewinne ausgezahlt werden. Bei der Glücksspirale sind es 35 % und bei der Fernsehlotterie „Ein Platz an der Sonne“ werden 25 % an die Gewinner gezahlt.

Allerdings sind die staatlichen Lotterien nicht nur für Gewinner*innen interessant, sondern auch für gemeinnützige Organisationen.

In Deutschland gibt es nicht nur das reine Glücksspiel, sondern auch die sogenannten Soziallotterien, wie Aktion Mensch oder Glücksspirale. Neue Lotterien sind u. a. die Deutsche Postcode Lotterie oder die Bildungslotterie freiheit+. Bei diesen Lotterien spielt der soziale Aspekt eine fast genauso große Rolle wie der Gewinn des Einzelnen. Bei der Aktion Mensch beispielsweise wurden im letzten Jahr 30 % des Umsatzes in soziale Projekte investiert.

1

LOTTOSTIFTUNG RHEINLAND-PFALZ

Die Stiftung verfolgt ihre Ziele insbesondere durch Förderung:
- des Wohlfahrtswesens
- der Kunst und Kultur
- des Sports
- der Bildung, Wissenschaft und Forschung in Rheinland-Pfalz.

Partner können nur rheinland-pfälzische Vereine, Verbände und Institutionen sein, mit nachgewiesener Gemeinnützigkeit.

Die Stiftung fördert keine:
- Bauvorhaben und Umbaumaßnahmen
- Bezuschussung von Personalkosten
- Anschaffung und Bezuschussung von Fahrzeugen

Förderanträge können fortlaufend gestellt werden!

KONTAKT UND INFOS

Lotto Rheinland-Pfalz – Stiftung
Ferdinand-Sauerbruch-Str. 2, 56073 Koblenz
Tel. 0261 9438-2502
stiftung@lotto-rlp.de
https://www.lotto-rlp.de/

Kontakt und Informationen zur Lotterieförderung in Rheinland-Pfalz für den Sportbereich findet man unter:

Sportbund Rheinland
www.sportbund-rheinland.de

Sportbund Pfalz
www.sportbund-pfalz.de

Sportbund Rheinhessen
https://sportbund-rheinhessen.de

https://www.lotto-rlp.de/lotto-stiftung/stiftungsportrait?gbn=6

2 AKTION MENSCH

Die Aktion Mensch möchte mit ihrer Förderung möglichst viele Menschen für ein inklusives Miteinander erreichen.
Dazu zählen insbesondere Menschen mit Behinderung und Menschen, die von Behinderung bedroht sind, Menschen mit besonderen sozialen Schwierigkeiten, insbesondere bei fehlender Wohnung, bei gewaltgeprägten Lebensumständen oder bei Entlassung aus einer geschlossenen Einrichtung, Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene bis zur Vollendung des 27. Lebensjahres.

Daher fördert sie in sechs verschiedenen Lebensbereichen:

- Arbeit
- Freizeit
- Lebensbereich Bildung und Persönlichkeitsstärkung
- Wohnen
- Barrierefreiheit und Mobilität
- weitere Förderangebote: Internet für alle, Fluthilfe uvm.

Es werden **kleine Projekte (Mikroförderung)** mit einer Fördersumme bis zu **5.000 € und 100 % der Kosten** gefördert. Hier sind keine Eigenmittel erforderlich. Dazu zähle u. a. kleine Projekte, Veranstaltungen, Planungsphasen, Konzeptentwicklungen oder Vernetzungen. Diese Förderung ist in allen Lebensbereichen möglich, für die sich der Verein einsetzt. Für die Durchführung von Seminaren und Workshops werden auch pauschal pro Teilnehmer*innen 30 € pro Tag und Nacht gefördert, ohne eine Begrenzung nach oben.

Bei den **mittleren Projekten** geht es um **Fördersummen bis zu 50.000 €**. Hier werden zwischen 40 und 95 % der Kosten gefördert. Allerdings unterscheidet sich die Höhe der erforderlichen Eigenmittel hier stark. Bei 50.000 € kann das je nach Programm zwischen 20.000 € und 47.500 € schwanken.

Zu den **großen Projekten** zählen **Projekte bis 350.000 €** und diese mit einem Förderanteil von 40-90 % der Kosten. Mit der höchsten Summe und den günstigsten Konditionen werden Projekte in den Bereichen Freizeit, Bildung, Arbeit, Wohnen sowie Barrierefreiheit und Mobilität gefördert. Hier besonders zu erwähnen ist, dass der Aufbau- und Ausbau dauerhafter Dienste mit hohen Summen und zum Teil bis zu 90 % bezuschusst werden. Allerdings werden meist nur Personal- oder Honorarkosten übernommen.

Unter dem folgenden Link kann die Organisation einen Schnell-Check zur Förderfähigkeit machen und wird dann auch weiter zu evtl. Förderprojekten in den einzelnen Bereichen geleitet:
https://www.aktion-mensch.de/foerderung/antrag/schnell-check

Auf der Seite „Förderantrag stellen“ erhält man Tipps zur richtigen Antragsstellung und kann natürlich auch die Möglichkeit einer persönlichen Beratung in Anspruch nehmen.
https://www.aktion-mensch.de/foerderung/antrag

Die wichtigsten Fördergrundsätze
Wichtige Fördergrundsätze sind die rechtzeitige Antragstellung vor Beginn des Vorhabens und eine Nachrangigkeit gegenüber öffentlichen Mitteln. Das heißt, erst nachdem der Projektpartner*innen Finanzierungsansprüche gegenüber der öffentlichen Hand ausgeschöpft hat, ist eine Förderung der Aktion Mensch möglich.

2

Nicht gefördert werden Projekte, die bereits Mittel aus einer anderen, bundesweit tätigen Soziallotterie oder von staatlichen Lotterie- oder Sportwetten-Veranstalter*innen in Anspruch genommen haben.
Der Zuschuss der Aktion Mensch gilt gegenüber öffentlichen Zuschussgeber*innen als Eigenmittel der Projektpartner*innen. Er muss im Finanzierungsplan für den öffentlichen Zuschussgeber gesondert ausgewiesen werden. Im Finanzierungsplan für die Aktion Mensch sind alle beantragten Zuschüsse aller Förder*innen vollständig auszuweisen.
Eine Rückzahlungspflicht tritt ein, wenn die Zuschüsse nicht zweckentsprechend verwendet wurden.

KONTAKT UND INFOS

Aktion Mensch e. V.
Heinemannstr. 36, 53175 Bonn
Tel. 0228 20 92 200
Fax: 0228 20 92 333
info@aktion-mensch.de

Service-Nummer: 0228 20 92 5555
foerderung@aktion-mensch.de
www.aktion-mensch.de

3

FÖRDERÜBERSICHT DEUTSCHE FERNSEHLOTTERIE/ DEUTSCHES HILFSWERK (DHW)

Über das Deutsche Hilfswerk fließen die durch den Losverkauf der Deutschen Fernsehlotterie eingespielten Zweckerträge in soziale Projekte in ganz Deutschland. Gefördert werden von der Stiftung soziale zeitgemäße Maßnahmen und Einrichtungen aller Art, insbesondere solche mit Modellcharakter.
Die Förderprojekte sollen das Gemeinwesen innerhalb Deutschlands speziell für Kinder, Jugendliche, Familien, Senior*innen und Menschen mit Behinderung oder schwerer Erkrankung stärken, als Beispiel das Projekt „Trittsicher“ der Landfrauen oder Bildung vor Ort – Hilfe im Umgang mit dem Computer der Landfrauen und der Landjugend.

Daher gibt es hier folgende Förderbereiche:

- Soziale Projekte
  (Personal-, Honorar-, und Sachkosten)
- Bauprojekte mit Vorrang auf soziale Einrichtungen mit Modellcharakter
- Erstausstattungen sozialer Einrichtungen mit Modellcharakter
- Quartiersentwicklung I-IV von der Sozialraumanalyse und Konzeptentwicklung bis zur Konzeptverlängerung

Aus diesen Bereichen werden verschiedenste Projekte gefördert. Bei Bauprojekten werden bis zu einer Fördersumme von max. **300.000 € 33 % der Summe gefördert. Der Rest muss aus Eigenmitteln erbracht werden.** Bei den anderen Bereichen ist keine maximale Fördersumme angeben und es werden zwischen **50-80 % der Kosten erstattet. Bei allen Personal-, Honorar- und Sachkosten sind 20 % der Gesamtkosten als Eigenmittel erforderlich.** Nicht zu den Eigenmitteln zählen die Mittel der öffentlichen Hand.

3

Bewerbungen/Antragszeiträume
Um in die Entscheidungsrunden zu kommen, muss eine Bewerbung eingereicht werden. Das Anlegen von Bewerbungen im Förderportal ist jederzeit möglich. Vom 15.11. bis zum 30.12. können Organisationen ihre Bewerbungen für die nächste Vergabesitzung einreichen. Es werden nur Bewerbungen von Organisationen berücksichtigt, deren Angaben bis zum 15.12. durch die Stiftung positiv bewertet wurden. Die Prüfung der Angaben dauert i.d.R. bis zu 10 Tage. Daher ist es wichtig, die Organisationsdaten rechtzeitig im Förderportal einzureichen.
Über die vorgelegten Bewerbungen entscheidet der Stiftungsvorstand in seinen Frühjahrssitzungen meist im Mai.

Über dieses Portal können die Registrierung und Bewerbung vorgenommen werden:
https://foerderportal.deutsches-

KONTAKT UND INFOS

Stiftung Deutsches Hilfswerk
Axel-Springer-Platz 3, 20355 Hamburg
Tel. 040 41 41 04-0
Fax 040 41 41 04-56
info@deutsches-hilfswerk.de

Support Förderportal
Service-Telefon bei Fragen
Tel. 040 41 41 04-88
foerderportal@deutsches-hilfswerk.de

Stiftungskoordination und Sonderprojekte
Tel. 040 41 41 04-83
Fax 040 41 41 04-56
e.wendel@deutsches-hilfswerk.de

4 GLÜCKSSPIRALE

hilfswerk.de
Die Fördermittel der Glücksspirale fließen entsprechend länderspezifischen Regelungen in regionale gemeinnützige Organisationen aus den Bereichen Umweltschutz, Suchtbekämpfung, Kultur, Kirche und Sport. Über die Kooperationsverbände und Organisationen gelangen sie an die Antragssteller. Daher können hier **nur Gelder über die Mitglieder – Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege, wie Diakonie, Caritas, DRK, AWO, Päritätischer Gesamtverband und ZWST – oder im Bereich Sport über den Deutschen Olympischen Sportbund** beantragt werden. Diese legen ihre eigenen Themenfelder fest und vergeben die Förderungen. Allerdings ist lediglich auf der Diakonie-Webseite etwas über die Soziallotterie und die Möglichkeit der Antragsstellung zu finden.

Fördersummen können sich hier von **10.000 € bis 200.000 € bewegen.** Als Eigenmittel sind auch hier mindestens 20 % einzubringen.

https://www.gluecksspirale.de/foerderung/wohlfahrt/

KONTAKT UND INFOS

Bundearbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege (BAGFW)
Oranienburger Straße 13-14, 10178 Berlin
Tel. 030 240 89-0
info@bag-wohlfahrt.de
https://www.bagfw.de

Diakonie
Referat Drittmittelberatung
Tel. 030 65211-1369
jacqueline.hennig@diakonie.de
www.diakonie.de

Deutscher Caritasverband (DCV)
Tel. 0761 200-0
info@caritas.de
https://www.caritas.de/spendeundengagement/andershelfen/lotterien/lotterien
www.caritas.de

Deutsches Rotes Kreuz
Tel. 030 85 404 - 0
www.drk.de

Arbeiterwohlfahrt (AWO)
10961 Berlin
Tel. 030 26309-0
info@awo.org
www.awo.org

Der Paritätische Gesamtverband
Tel. 030 24636-0
info@paritaet.org
www.paritaet.org | www.der-paritaetische.de

Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland (ZWST)
Tel. 069 944371-0
oeffentlichkeitsarbeit@zwst.org
www.zwst.org

5 DEUTSCHE POSTCODE LOTTERIE

Die Deutsche Postcode Lotterie fördert mit 30 % ihres jährlichen Umsatzes Projekte gemeinnütziger Organisationen in ganz Deutschland aus den Bereichen Chancengleichheit, Natur- und Umweltschutz sowie sozialer Zusammenhalt.

Im Bereich **Chancengleichheit** werden Projekte gefördert, die sich inhaltlich mit folgenden Projekten beschäftigen:

- nachhaltige Bildungs- und Integrationsprojekte
- Bildungschancen für bedürftige Kinder und Jugendliche
- Förderung der Vielfalt und Schutz vor Diskriminierung, Antisemitismus & Rassismus

Im Rahmen **Natur- und Umweltschutz**:

- Umwelt- und Klimaschutz-Projekte
- Schutz und Erhalt der Artenvielfalt inkl. Umweltbildung
- Erhaltung und Förderung der Vielfalt von Ökosystemen
- Förderung der biologischen Landwirtschaft und des Tierschutzes
- erneuerbare Energien und nachwachsende Rohstoffe
- Re- und Upcycling-Projekte, Urban-Gardening-Projekte

Zum Thema **sozialer Zusammenhalt** können Projekte mit folgenden Inhalten gefördert werden:

- Projekte gegen Kinderarmut, Altersarmut und Einsamkeit
- Hilfen für geflüchtete Menschen
- Förderung sozialer Teilhabe von benachteiligten Kindern
- generationsübergreifende Gemeinschaftsprojekte
- Projekte zur Förderung des Demokratieverständnisses
- Unterstützung von Alleinerziehenden

Die eingereichten Projekte sollten einen möglichst innovativen Ansatz sowie einen Mehrwert beinhalten.

Gefördert werden Projekte mit drei verschiedenen Förderhöhen und unterschiedlichen Einreichungsfristen:
Projekte bis 30.000 €
Projekte bis 100.000 €
Projekte bis 500.000 €

Vor der Antragsstellung muss die Organisation eine **Interessensbekundung** mit folgenden Unterlagen einreichen:

- gültiger Freistellungsbescheid in digitaler Form
- Kontaktdaten
- Angaben zur Organisation inkl. gemeinnützigem Zweck
- Informationen zum Projekt (kurze Beschreibung)
- benötigte Fördersumme; Gesamtkosten des Projekts

Wird die Organisation als förderwürdig anerkannt, erhält sie einen Login-Zugang und ihr Projekt kann eingestellt werden. **Die entsprechenden Terminfristen zu den verschiedenen Fördertöpfen sind auf der Website (https://www.postcode-lotterie.de/projekte/interessensbekundung) zu finden.**

Bei Projekten ab 30.001 € ist darauf zu achten, dass beim Antragsverfahren folgende Unterlagen vorliegen:

- Satzung der Organisation
- Auszug aus dem Vereins-/Stiftungs-/Handels- oder Genossenschaftsregister

5

- die letzte Jahresbilanz (Bilanz, GuV bzw. Finanzbericht/Vermögensübersicht, EUR-Rechnung)
- detaillierte Projektunterlagen inkl. Zeitplan zum geplanten Projekt

Fördergrundsätze:

- 20 % Eigenmittel der Gesamtkosten auch für ehrenamtliches Engagement bis zu max. Höhe von 15.000 €
- eine offene Darlegung von eigenen Geldmitteln und Drittmitteln anderer Fördermittelgeber
- Der Empfänger sollte finanzielle Unabhängigkeit nachweisen und über weitere Einkunfts-Quellen oder Drittförderungen mindestens in Höhe der jährlich geförderten Summe verfügen.
- Es werden keine Projekte nach Beendigung gefördert, jedoch können diese auf eigenes Risiko vor der Zusage bereits begonnen werden.
- Anteilig werden Personal- und Honorarkosten bis zu max. 50 % der beantragten Fördersumme gefördert.
- Es können auch bereits geförderte Projekte weiter finanziert werden.

Jedem Bundesland legt die Postcode Lotterie ein gewisses Förderbudget zu Grund. Sollte dieses zur Verfügung stehende Budget signifikant überstiegen sein, behält sich die Lotterie vor, für dieses Bundesland vor Fristende keine weiteren Anträge mehr anzunehmen.
Dies ist bei Antragseinreichung zu beachten. Die aktuellen Informationen dazu stehen auf der Online-Plattform zur Antragsstellung.

Grundsätzlich nicht gefördert werden:

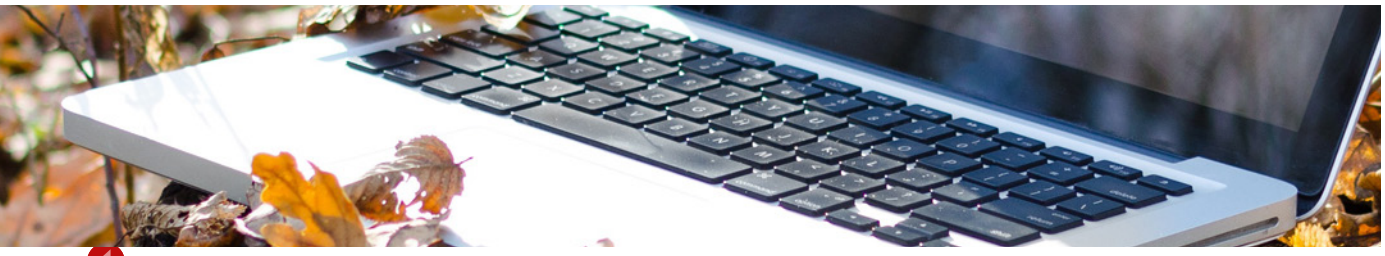
- Ordensgemeinschaften und Kirchengemeinden unmittelbar
- Einzelpersonen, Organisationen ohne eigene Rechtsfähigkeit sowie Organisationen, bei denen der Gründungsprozess noch nicht abgeschlossen ist
- Therapien, Galas oder Festivals, Konferenzen
- Fahrzeuge mit ausschließlich fossilem Antrieb
- Neu- und Umbaumaßnahmen, beispielsweise von Krankenhäusern, Begegnungs- oder Tagungszentren, Pflege-, Therapie- oder Betreuungseinrichtungen und von Sportanlagen jeglicher Art

KONTAKT UND INFOS

Postcode Lotterie DT gemeinnützige GmbH
Martin-Luther-Platz 28
40212 Düsseldorf

Telefonische Beratungszeiten
Montag und Donnerstag: 14.00 - 16.00 Uhr
Dienstag, Mittwoch und Freitag: 9.30 - 12.00 Uhr

Kontakt
Tel. 0211 942838-22
projekt@postcode-lotterie.de
https://www.postcode-lotterie.de



6 BILDUNGSLOTTERIE FREIHEIT+

Die Bildungslotterie freiheit+ fördert mit 30 % ihres Jahresumsatzes nationale und internationale Bildungsvorhaben von freien gemeinnützigen Organisationen, von kommunalen und von staatlichen Trägern, die sich auf folgende Bereiche beziehen:

- Bildung entlang der gesamten Bildungskette, von der frühkindlichen und kindlichen bis zur beruflichen und akademischen Bildung sowie die Bildung von Erwachsenen und mit Bezug zu folgenden Bildungsthemen:
  - Wissenschaft und Forschung
  - Kinder- und Jugendhilfe
  - Entwicklungszusammenarbeit

Bildung wird dabei ganzheitlich und im weitesten Sinne als facettenreicher Überbegriff für Persönlichkeitsbildung, Ausbildung und lebenslanges Lernen verstanden.

Das zu fördernde Projekt muss den Förderrichtlinien entsprechen und zu den Förderschwerpunkten passen.
Zum Einreichen wird ein Konzept mit Kosten- und Zeitplan benötigt.

Förderschwerpunkte sind:
Persönlichkeitsbildung

- Berufs- und Lebensplanung
- Stärkung/Vermittlung von Softskills

Umweltschutz und Nachhaltigkeit

- Naturschutz und Ökologie
- Gesundheit und Ernährung
- Globales Lernen

Wissenschaft und Technik (MINT)

- Digitale Bildung
- Robotik und Technik

Sprache und Kultur

- Musik-, Theater- und Kunstpädagogik
- Medienpädagogik
- Lese-, Schreib- und Sprachförderung

Traumapädagogik und Resilienzförderung

Diversity und Inklusion

- Diversity
- Stärkung der Sozial- und Alltagskompetenzen
- Gewaltprävention
- Generationsübergreifende Bildung Demokratieförderung

Förderhöhe
Die **max. Fördersumme beträgt 10.000 €**, gefördert werden Personal-, Sach- und Investitionskosten.

Für die Antragsstellung sind **folgende Unterlagen als PDF oder JPG/PNG-Format** bereitzuhalten, da die Anträge nur online eingereicht werden können:

- den aktuell gültigen Bescheid über die Freistellung der Einrichtung von der Körperschaftssteuer
- die Satzung der Einrichtung (falls eine Satzung vorliegt)
- Zeitplan
- Finanzplan
- die Bankverbindung der Einrichtung sowie den für das Projekt vorgesehenen Verwendungszweck bzw. das Kassenzeichen (für den Fall einer Förderzusage)

6

Fördergrundsätze

- Es werden keine begonnenen Projekte gefördert.
- Anträge werden ausschließlich über das Online-Portal angenommen.
- Die Anträge müssen fristgerecht zu den Kuratoriumssitzungen eingereicht werden.
- Die Fristen stehen auf der Website.
- Die Projektkosten sind nicht relevant für die Höhe der Fördersumme, sie können durchaus höher sein.
- Es müssen keine Eigenmittel zur Verfügung stehen.
- Der Förderzeitraum beträgt max. drei Jahre.

KONTAKT UND INFOS

BildungsChancen gGmbH
Pariser Platz 6
10117 Berlin

Geschäftsstelle
Baedekerstraße 1
45128 Essen
Tel. 0201 8401-418

Förderberatung: 0201 8401-345
info@bildungschancen.de

https://www.bildungschancen.de/foerderung/

Nähere Informationen zu Lotterien findet man auch auf der Seite: www.foerder-lotse.de

Exkurs: Falls man selbst zum/zur Gewinnspiel-Anbieter*in werden möchte

Tombola als Fundraising-Instrument

Bei einer Tombola erwerben die Teilnehmenden Lose, von denen einige Sachpreise gewinnen, andere gehen leer aus. Eine Tombola zum Zwecke des Fundraisings ist eng mit karitativem Ansinnen verknüpft. Die Preise sind in der Regel gestiftet und der Erlös, der durch den Verkauf der Lose entsteht, kommt einem guten Zweck zugute. Im rechtlichen Sinne handelt es sich bei Tombolas um eine Ausspielung. Diese unterscheidet sich von Lotterien dadurch, dass Sachpreise statt Geld ausgespielt werden.

Zu beachten ist, dass Tombolas als Glücksspiel gelten und genehmigungspflichtig sind. Jedes Bundesland hat dazu eigene gesetzliche Reglungen, die im Vorfeld rechtzeitig beim zuständigen Ordnungsamt einzuholen sind. Des Weiteren ist empfehlenswert, beim Finanzamt die Besteuerung der Gewinneinnahmen zu erfragen. Mit der Buchhaltung ist zu klären, inwieweit für die Sachspenden (=gestiftete Gewinne) Spendenquittungen ausgestellt werden können.

Eine Möglichkeit, den Aufwand zu reduzieren ist, ein/e externe/n Veranstalter*in die Tombola durchführen zu lassen, der die Erlöse im Anschluss spendet. In diesem Fall liegt die Genehmigungspflicht nicht mehr beim/bei der gemeinnützige/n Nutznießer*in. In der digitalen Welt gibt es hierzu ebenfalls Anbieter*innen oder die Organisation gestaltet ihre Online-Tombola über die eigene Website mit einem angebundenen Shopsystem.

1.3. ALTERNATIVE FÖRDERMITTEL

1.3.3. Stiftungen

Stiftungen setzen ihr Engagement meist für gemeinnützige Zwecke ein, um einen Beitrag zur Verbesserung des gesellschaftlichen Zusammenlebens zu leisten. Sie können wichtige Aufgaben im Gemeinwesen übernehmen, die der Staat unter Umständen nicht leisten kann. Bereiche in denen Stiftungen tätig werden, sind u. a. Wissenschaft und Forschung, Bildung, Gesundheitswesen, Jugend- und Altenhilfe, Kunst und Kultur, Umwelt-, Natur- und Tierschutz, Entwicklungszusammenarbeit und Sport. Dazu kommen noch viele, kreative Möglichkeiten für ehrenamtliches Engagement.

Stiftungen werden gegründet, um das Vermögen der Stifter*innen langfristig einem bestimmten, meistens einem gemeinnützigen Zweck zu widmen.
Die Gründer*innen, meist Privatpersonen oder auch Organisationen, lösen sich von ihrem Vermögen, um es einer Stiftung und einem bestimmten Zweck zu zuweisen. Die neu gegründete Stiftung legt das übertragene Vermögen sicher und gewinnbringend an. Die erwirtschafteten Überschüsse werden für den in der Satzung festgelegten Bereich verwendet.
Das gestiftete Vermögen bleibt als Grundkapital in der Stiftung erhalten, selbst über den Tod des Gründers hinaus, und entfaltet damit eine gewisse gesellschaftliche Wirkung. Eine Stiftung ist für die Ewigkeit und kann, solange sie ihrem satzungsbestimmten Zweck nachgeht, nicht aufgelöst werden.

Den Zweck der Stiftung bestimmen die Stifter bei der Gründung. Eine Änderung der Aufgabenbereiche ist nach der Gründung im Wesentlichen nicht mehr korrigierbar.
In Deutschland verfolgen 92 % der Stiftungen gemeinnützige Zwecke.

Für Stiftungen gibt es verschiedene Rechtsformen. Die beliebtesten sind die Treuhandstiftung (unselbstständige Stiftung) und die rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts. Außerdem gibt es noch die Möglichkeit zur Gründung einer Stiftungs-GmbH oder eines Stiftungsvereins.

Die Festlegung, ob eine Stiftung gemeinnützig ist, obliegt dem Staat. Das zuständige Finanzamt legt die Gemeinnützigkeit fest und die damit verbundene steuerliche Begünstigung. Die staatlich zuständige Stiftungsbehörde in Rheinland-Pfalz ist die Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD) in Trier. Nur in wenigen Ausnahmen kann die Genehmigung auch beim Ministerium des Inneren und für Sport (MdI) liegen. Dies ist geregelt im Bundesrecht §§ 80ff. BGB und im jeweiligen Bundesland entsprechend dem jeweiligen Stiftungsgesetz.
Das Bundesrecht regelt die Entstehungsvoraussetzungen und die Aufhebung der rechtsfähigen Stiftung und die damit verbundenen vermögensrechtlichen Aspekte. Das Landesrecht hingegen regelt die Zuständigkeit in Bezug auf die Anerkennung und die Beaufsichtigung durch die Stiftungsbehörden.

Ganz aktuell wurde die Einführung eines bundeseinheitlichen Stiftungsgesetzes und der Einführung eines bundesweiten Stiftungsregisters beschlossen. Das neue Gesetz zur Vereinheitlichung des Stiftungsrechtes tritt am 1.7.2023 in Kraft. Ein einheitliches Stiftungsregister mit beschränkter Einsichtnahem Dritter soll ab 2026 eingeführt werden.

In Rheinland-Pfalz gibt es derzeit 1208 Stiftungen, davon erhielten allein im Jahr 2020 72 Stiftungen des bürgerlichen Rechts ihre Anerkennungsurkunde.
Der Zuwachs von Stiftungsgründungen liegt bundesweit bei 2,8 %. Damit liegt Rheinland-Pfalz mit einer Wachstumsrate von 5,9 % auf dem zweiten Platz.
Was die Stiftungsdichte angeht, liegt Rheinland-Pfalz mit 30 Stiftungen pro 100.000 Einwohner leicht über dem gesamtdeutschen Mittelwert von 29.
Im Vergleich zu allen deutschen Großstädten liegt Mainz mit 67 Stiftungen pro 100.000 Einwohner*innen auf Platz neun und Trier belegt Platz 20 mit 52 Stiftungen.

Derzeit gibt es in Deutschland mehr als **20.000 Stiftungen**, die verschiedenste Zwecke verfolgen.
90 % der durchschnittlichen Stiftungsgründer*innen stiften ihr Vermögen zu Lebzeiten.

Zu 95 % sind sie ca. 45 Jahre alt, oft männlich, hoch gebildet und vermögend.

Diese Gruppe möchte u. a. ihr Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft zur Geltung bringen. Sie möchten etwas Bleibendes schaffen, etwas bewegen und für sich eine hohe Selbstwirksamkeit spüren. Im Zuge dieser Motivation gibt es in der Stiftungswelt viele Gremien und Netzwerke, die auf der Suche nach unterstützungswürdigen Projekten und Kooperationspartnern sind.

Hiermit lässt sich ein gutes Bild vermitteln, welches Finanzierungs- oder Förderpotenzial in Stiftungen steckt.

KONTAKT UND INFOS

Link des MdI zum Stiftungsverzeichnis in Rheinland-Pfalz: https://mdi.rlp.de/de/unsere-themen/buerger-und-staat/stiftungen/

Bei der Gründung einer kirchlichen Stiftung ist zudem die kirchliche Stiftungsaufsichtsbehörde mit einzubeziehen.

Kontaktdaten der staatlichen Stiftungsaufsichtsbehörden in Rheinland-Pfalz

Ministerium des Innern des Landes Rheinland-Pfalz
Schillerplatz 3-5, 55116 Mainz
Tel. 06131 16 0, Fax 06131 16 35 95

Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion Trier
Kurfürstliches Palais
Willy-Brandt-Platz 3, 54290 Trier
Tel. 0651 94 94 801, Fax 0651 94 94 827

KONTAKT UND INFOS

Kontaktdaten der katholischen Stiftungsaufsichtsbehörden:

Erzbischöfliches Generalvikariat Köln
Marzellenstraße 32, 50668 Köln
Tel. 0221 16 42-0, Fax 0221 16 42-17 00

Bischöfliches Ordinariat Limburg
Dezernat Finanzen
Roßmarkt 4, 65549 Limburg
Tel. 06431 295-225, Fax 06431 295-476

Bischöfliches Ordinariat Mainz
Bischofsplatz 2, 55116 Mainz
Tel. 06131 253-140, Fax 06131 253-556

Bischöfliches Ordinariat Speyer am Rhein
Kleine Pfaffengasse 16, 67346 Speyer am Rhein
Tel. 06232 102-0, Fax 06232 102-300

Bischöfliches Generalvikariat Trier
Abt. Justiziariat und Recht
Mustorstraße 2, 54290 Trier
Tel. 0651 7105-252, Fax 0651 7105-841

Kontaktdaten der evangelischen Stiftungsaufsichtsbehörden:

Evangelische Kirche der Pfalz
Domplatz 5, 67346 Speyer
Tel. 06232 667-0, Fax 06232 667-480

Stiftungen als alternative Geldgeber*innen für die Erwachsenenbildung

Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V.,
Haus Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93, 10117 Berlin
Tel. 030 89 79 47-0, Fax 030 89 79 47-11
post@stiftungen.org
www.stiftungen.org

Aufgabe des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen ist die Vernetzung der Stiftungen und die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Trägerschaft des 2015 von 15 Förderpartnerstiftungen initiierte Netzwerkes „Stiftungen und Bildung".
Dieses Netzwerk wurde im Anschluss an das Projekt „Lernen vor Ort" durch eine Initiative deutscher Stiftungen und des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gegründet und ist die größte themenbezogene, zivilgesellschaftliche Allianz im Stiftungssektor. Die Allianz hat sich den bundesweiten Wissenstransfer sowie die Transparenz und Kooperation durch die Zivilgesellschaft im Bereich lebenslanges Lernen zur Aufgabe gesetzt.
Seit Juni 2020 hat der neugegründete Verein, „Stiftungen für Bildung e.V." die Trägerschaft für das Netzwerk „Stiftungen und Bildung" übernommen. Als Treffpunkt für Stifter*innnen veranstaltet der Verband jährlich einen Stifter*innenkongress. Hier finden Vorträge und Workshops sowie die Neuorientierung für Stiftungsschwerpunkte statt.

Förderer*innen und Unterstützer*innen des Netzwerks Stiftungen und Bildung sind 16 Stiftungen und der Bundesverband Deutscher Stiftungen:
Das sind zunächst die **acht Mitglieder des Vereins: Stiftungen für Bildung e. V.**

Mitglieds-Stiftungen des Vereins	Website
Alfred Toepfer Stiftung F.V.S	www.toepfer-stiftung.de
Bertelsmann Stiftung	www.bertelsmann-stiftung.de/de/startseite
Bürgerstiftung Erfurt	www.buergerstiftung-erfurt.de/index.php
Bundesverband Deutscher Stiftungen	www.stiftungen.org/startseite.html
Deutsche Telekom Stiftung	www.telekom-stiftung.de
Dieter Fuchs Stiftung	www.dieter-fuchs-stiftung.de
Dieter Schwarz Stiftung gGmbH	www.dieter-schwarz-stiftung.de
Friedel & Gisela Bohnenkamp Stiftung	www.bohnenkamp-stiftung.de
weitere Stiftungen des Netzwerks	**Website**
Gertrud und Hellmut Barthel Stiftung	www.barthel-stiftung.de
Hermann Gutmann Stiftung	www.hermann-gutmann-stiftung.de
Software AG-Stiftung	www.sagst.de/
Stiftung Berliner Leben	www.stiftung-berliner-leben.de
Stiftung BILDUNG UND KUNST	www.bildungundkunst.de
Stiftung der Sparkassen im Landkreis Osnabrück	www.sparkasse-osnabrueck.de/de/home/ihre-sparkasse/stiftungen-.html?n=true
Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main	www.sptg.de
Stiftung Stahlwerk Georgsmarienhütte	www.stiftung-stahlwerk.de/home
ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius	www.zeit-stiftung.de

Um nun noch eine bessere Verknüpfung und Sichtbarkeit bildungsorientierter Stiftungen und zivilgesellschaftlicher Akteure auf Länderebene zu erreichen, baut die Koordinierungsstelle des Netzwerks für Stiftungen und Bildung ein „Stiftungsnetzwerk Bildung auf Länderebene“ auf.

KONTAKT UND INFOS

Netzwerk Stiftungen und Bildung
Verein Stiftungen für Bildung e.V.
Bleibtreustraße 20 · 10623 Berlin
Tel. 030 439 71 43-10 · Fax -20
sabine.suess@stiftungen-bildung.de

Leider gibt es für Rheinland-Pfalz noch kein Stiftungsnetzwerk auf Länderebene.
Der Aufbau soll über die Transferagentur für Rheinland-Pfalz und das Saarland mit Sitz in Trier initiiert werden.

KONTAKT UND INFOS

Transferagentur Rheinland-Pfalz-Saarland
Domfreihof 1a, 54299 Trier
Tel. 0651 462 784-0
rheinland-pfalz-saarland@transferagenturen.de
www.transferagentur-rheinland-pfalz-saarland.de

Die Transferagenturen des gesamten Bundesgebiets sind zu finden über folgendem Link:
https://www.transferinitiative.de/Transferagentur_Rheinland-Pfalz_Saarland.php

KONTAKT UND INFOS

Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt
Projektträger | DLR-PT
Bereich Bildung, Gender | Bildung in Regionen (BG-BIR) Programmstelle Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement
Heinrich-Konen-Straße 1, 53227 Bonn
transferinitiative@dlr.de

KONTAKT UND INFOS

Die Stiftungssuche für Rheinland-Pfalz bei der ADD ist zu finden unter folgendem Link:
https://addinter.service24.rlp.de/cgi-bin-inter/stiftung1.mbr/start

Stiftungssuche über Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.:
https://stiftungssuche.de

Stiftungen zum Thema politische Bildung:
Bundestiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur
Kronenstraße 5, 10117 Berlin
www.bundesstiftung-aufarbeitung.de

Stiftungen zur Förderung von Bildung:
Stiftungssuche auf bildungsserver.de
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Rostocker Straße 6, 60323 Frankfurt am Main
Tel. 069 2 47 08-0, Fax 069 2 47 08-444
dbs@dipf.dewww.bildungsserver.de
www.bildungsserver.de/institutionen.html

Vorbildhafte Bildungsinitiativen (jährlich wechselndes Schwerpunktthema)
Deloitte-Stiftung
Rosenheimer Platz 4, 81669 München,
Tel. 089 29036-8757
kontakt@hidden-movers.de
www.hidden-movers.de

Erneuerung von Bildung in allen Bildungsbereichen, vom Kindergarten bis zum Beruf
Zukunftsstiftung Bildung
Christs tr. 9, 44789 Bochum,
Tel. 0234 5797-5297
www.zukunftsstiftung-bildung.de

KONTAKT UND INFOS

Fördermittel für die Bekämpfung von Rechtsextremismus, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus, Gewalt und Diskriminierung sowie für Integration
www.buendnis-toleranz.de

Projekte in den Bereichen Bildung, Chancengleichheit, sozialem Handlungsbedarf

Fritz-Henkel-Stiftung
Henkelstr. 67 · 40589 Düsseldorf,
fritz-henkel.stiftung@henkel.com
www.fritz.henkel-stiftung.de

Stiftungsübersicht respectABel – Das Berliner Jugendprogramm für Demokratie und Toleranz – gegen Gewalt und Rechtsextremismus
http://www.respektabel.de/ger/info/forder-moeg/stiftungen.php

Netzwerk der politischen Förderfonds
http://www.netzwerk-selbsthilfe.de

Lernen aus der Geschichte – Wettbewerbe und Förderprogramme
http://lernen-aus-der-geschichte.de/Teilnehmen-und-Vernetzen/Wettbewerbe-und-Foerderprogramme

Schule der Zukunft – Bildung für Nachhaltigkeit: Förderprogramme und Wettbewerbe
http://www.schule-der-zukunft.nrw.de/wettbewerbe/

Übersicht der Stiftung Mitarbeit mit einer Übersicht großer und kleiner bundesweit tätiger Stiftungen
www.buergergesellschaft.de/engegementfoerderung/stiftungen

IWWB: Förderdatenbank für Bildungsmaßnahmen
http://www.iwwb.de/weiterbildung.html?seite=9

Informations- und Beratungsstelle für Auslandsaufenthalte in der beruflichen Bildung (IBS) – Förderdatenbank
http://www.go-ibs.de/angebote/ibs-datenbank/

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Fördermöglichkeiten für Besuche bei Gedenkstätten
https://www.bpb.de/partner/akquisos/151159/sonderausgabe-foerdermoeglichkeiten-fuer-fahrten-zu-gedenkstaetten-fuer-die-opfer-des-nationalsozialismus

Fördermittel für Frauenprojekte
Deutsche Stiftung Frauen und Geschlechterforschung
www.stiftung-frauenforschung.de

Fördermittel für Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement
wegweiser bürgergesellschaft.de:
https://www.buergergesellschaft.de/mitgestalten/foerderung-von-engagement-ehrenamt/bundeslaender/

Fördermittelverzeichnis der Deutschen Stiftung Engagement und Ehrenamt
https://www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de/foerderdatenbank/

Kirchliche Stiftungen
Ev. Kirchliche Stiftungen
http://www.stiftungsdatenbank.de/register-kirchliche-stiftungen/
Register der Stiftungen Evangelischer Kirchen Deutschlands

Caritas-Stiftungen
https://www.caritas.de/stiftungen

Evangelische Kirche in Mitteldeutschland
www.ekmd.de

1.3. ALTERNATIVE FÖRDERMITTEL

1.3.4. Wettbewerbe

Bildungswettbewerbe für die Erwachsenenbildung

Eine alternative Finanzmittelbeschaffung stellen auch Wettbewerbe dar. Allerdings ist dies als schnelles Mittel, um Planungen zu kalkulieren und Umsetzungen eines Projektes voranzutreiben, relativ schlecht, da die Gewinnverteilung meist erst nach Beendigung eines Projektes stattfindet.

Das bedeutet, Gewinne aus Wettbewerben sind immer ein schöner Nebeneffekt, aber nicht für eine solide Finanzierungsplanung geeignet. Gründe, die für eine Teilnahme an einem Wettbewerb sprechen könnten, sind somit die folgenden:

1. **Der Gewinn eines Wettbewerbs muss nicht zweckgebunden eingesetzt** werden. Das bedeutet es steht der Organisation frei, für welches weitere Projekt oder welche Anschaffungen sie den Gewinn später als Eigenmittel einsetzt oder sogar zur Fortführung des Projektes nutzt.
2. Es müssen auch **keine Eigenmittel** vorhanden sein, um an einem Wettbewerb teilnehmen zu können.
3. Die Auszeichnung durch eine Teilnahme an einem Wettbewerb hat den positiven Nebeneffekt, **öffentlich mehr wahrgenommen** und bekannter zur werden.
4. Ein weiterer Vorteil stellt das **Knüpfen neuer Kontakte** mit den Mitbewerber*innen zum Bilden von Synergien.

Ausgeschrieben werden Wettbewerbe von verschiedensten Institutionen oder anderen Organisationen wie den Ministerien auf Bund- und Länderebene sowie auch von Verbänden und Stiftungen. Ein Beispiel speziell für die Erwachsenenbildung ist „der Preis für Innovationen in der Erwachsenenbildung“ des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung (DIE) – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e. V. in Bonn, der besondere Leistungen in der Erwachsenenbildung auszeichnet.

Ist das Projekt gestaltet, dann geht man am besten auf die Suche nach passenden Wettbewerben.
Es gibt leider keine Plattformen, auf denen man fündig werden kann. Allerdings wird über die bekannten Suchplattformen ein breites Spektrum sichtbar.

KONTAKT UND INFOS

Einen kleinen Einblick oder auch eine Hilfestellung liefert die Plattform:
Infos zum Vereinsrecht unter:
https://www.vereinsrecht.de/ueber-vereinsrecht-de.html

oder die bereits genannten Plattformen zur Fördermittelrecherche.

Weiterführende Links und Adressen zu Wettbewerben

DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Rostocker Straße 6, 60323 Frankfurt am Main
Tel. 069 2 47 08-0, Fax 069 2 47 08-444
dipf@dipf.de
www.dipf.de

Deutscher Bildungsserver vom DIPF:
https://www.bildungsserver.de/wettbewerbe.html

Bundesministerium für Bildung und Forschung Referat Grundsatzfragen von Innovation und Transfer; Koordinierung
Kapelle-Ufer 1, D-10117 Berlin
Tel. 030 18 57-0
information@bmbf.bund.de

Förderberatung „Forschung und Innovation“ des Bundes
Projektträger Jülich (PtJ),
Forschungszentrum Jülich GmbH
Geschäftsstelle Berlin,
Zimmerstrasse 26-27, 10969 Berlin
Tel. 0800 2623008
beratung@foerderinfo.bund.de
http://www.foerderinfo.bund.de

KONTAKT UND INFOS

https://www.bmbf.de/bmbf/de/ueber-uns/bekanntmachungen/bekanntmachungen_node.html

Einen Überblick über die zu den vom Verband geschaffenen und geförderten Wettbewerbe gibt der
Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.
Barkhovenallee · 45239 Essen
Tel. 0201 8401-0
mail@stifterverband.de
https://www.stifterverband.org/auszeichnungen/bildung

INFO:
Zur Versteuerung und buchhalterischen Handhabung von Preisgeldern sollte man sich allerdings vorher genau informieren.

Mehrere Beispiele für Wettbewerbe, die für die Erwachsenenbildung infrage kommen:

1 DELINA

Der Innovationspreis für digitale Bildung delina wird auch 2022 auf der LEARNTEC, Europas Leitmesse für digitale Bildung, in vier Kategorien verliehen: frühkindliche Bildung und Schule, Hochschule, Aus- und Weiterbildung sowie Gesellschaft und lebenslanges Lernen. Die Preisverleihung des delina findet in enger Zusammenarbeit mit dem BITKOM e.V. und mit Unterstützung der time4you GmbH und der p-didakt GmbH statt.

Ausgezeichnet werden:
Konzepte und Projekte, die innovative Zukunftstechnologien und Medien mit dem Lernalltag vereinen.

Konzepte und Produkte, die sich auszeichnen durch einen durchdachten Einsatz innovativer und zukünftiger Technologien und Medien in der Lernumgebung in den vier Kategorien:
- frühkindliche Bildung und Schule
- Hochschule
- Aus- und Weiterbildung
- Gesellschaft und lebenslanges Lernen

KONTAKT UND INFOS

Karlsruher Messe- und Kongress GmbH
Festplatz 9, 76137 Karlsruhe
Tel. 0721 3720-0
https://www.learntec.de/de/kontakt/

2 AUSZEICHNUNG BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Ausgezeichnet werden:
- vorbildliche Praxisbeispiele zur Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)
- aktiver Einsatz für Bildung und Unterstützung nachhaltiger Entwicklung
- Förderung der Erreichung der 17 globalen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) und Befähigung von Menschen, Veränderungen zu bewirken

Wer wird ausgezeichnet: Organisationen und Initiativen, bsp. Kitas, Schulen, Bildungseinrichtungen, Unternehmen, Betriebe, Vereine, Universitäten, Netzwerke oder Kommunen

Initiator*innen:
Bundesministerium für Bildung und Forschung und Deutsche UNESCO-Kommission

Bewerbung: ganzjährig
Vergabe: dreimal pro Jahr

KONTAKT UND INFOS

https://www.unesco.de/bildung/bildung-fuer-nachhaltige-entwicklung/bne-auszeichnungen

3 COMENIUS-EDUMEDIA-AWARD FÜR DIGITALE BILDUNGSMEDIEN

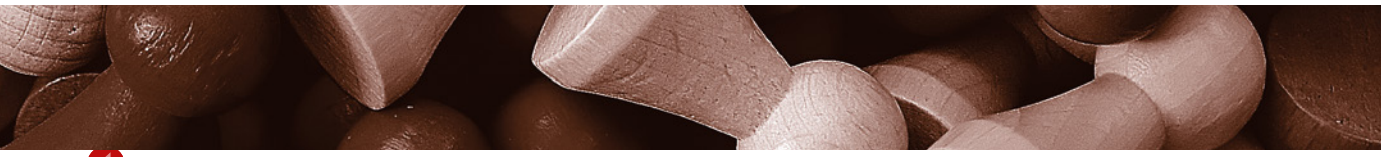
Ausgezeichnet werden:
- pädagogisch, inhaltlich und gestalterisch herausragende digitale Bildungsmedien
- in Europa für alle Zielgruppen von der Vorschul- bis zur Erwachsenenbildung
- Produkte für formales, nonformales und spielerisches Lernen mit digitalen Medien, ganz oder teilweise online oder offline

Wer wird ausgezeichnet:
Anbieter*innen und Hersteller*innen von Bildungsmedien

Initiator*innen:
Gesellschaft für Pädagogik, Information und Medien e.V. (GPI)
Nächste Ausschreibung: 2022
Vergabe: jährlich

KONTAKT UND INFOS

https://comenius-award.de



4 GRUNDTVIG AWARD

Ausgezeichnet werden:

- innovative und erfolgreiche Projekte der europäischen Erwachsenenbildung

Projektergebnisse, die neue Ideen, Partnerschaften, methodische Herangehensweisen und neue Arbeitsweisen in der Erwachsenenbildung ermöglichen

Wer wird ausgezeichnet?
Organisationen oder Projektkonsortien als Träger*innen von Programmen oder Initiativen zur Erwachsenenbildung, in zwei Kategorien unterteilt: Lokale oder regionale Programme sowie nationale oder transnationale Programme (aus EU- und Nicht-EU-Mitgliedstaaten)

Initiator*innen:
Europäischer Verband für Erwachsenenbildung (EAEA)
Nächste Ausschreibung: 2022
Vergabe: jährlich

KONTAKT UND INFOS

https://eaea.org

5 HERMANN-SCHMIDT-PREIS

Ausgezeichnet werden:
Besondere Leistungen in ausgewählten Bereichen

- der beruflichen Bildung
- innovative Ansätze in der Berufsbildungspraxis

Wer wird ausgezeichnet?
Betriebe, berufliche Schulen, berufliche Bildungseinrichtungen in Kooperation mit Betrieben und/oder beruflichen Schulen

Initiator:
Verein „Innovative Berufsbildung e. V.“ – getragen vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) sowie vom Verlag wbv Media

Nächste Ausschreibung: 2022
Vergabe: jährlich

KONTAKT UND INFOS

https://www.wbv.de/hermann-schmidt-preis.html

6 LIFE ACHIEVEMENT AWARD

Ausgezeichnet werden:
- Lebenswerke in der Weiterbildungsbranche
- Verdienste um die Aus- und Weiterbildung

Wer wird ausgezeichnet?
Einzelpersonen oder Bildungsorganisationen

Initiatoren:
DVWO Dachverband der Weiterbildungsorganisationen e. V., GSA German Speakers Association, manager Seminare, GABAL, Speakers Excellence

Bewerbung: ganzjährig
Vergabe: alle ein bis zwei Jahre

KONTAKT UND INFOS

http://www.life-achievement-award.de/startseite.html

7 LIFELONG LEARNING AWARDS

Ausgezeichnet werden:
- kreative, inklusive und innovative Praxisbeispiele zum lebenslangen Lernen aus ganz Europa

Wer wird ausgezeichnet?
Projekte zum lebenslangen Lernen

Initiator*innen:
Lifelong Learning Platform (LLLP)

Nächste Ausschreibung: keine Angabe
Vergabe: jährlich

KONTAKT UND INFOS

https://lllplatform.eu/what-we-do/lll-awards/

8 MEDEA AWARDS

Ausgezeichnet werden:
- Innovation und Good Practice beim Einsatz von Medien (Audio, Video, Grafik und Animation) in der Hochschul-, Weiter- und/oder Ausbildung aus ganz Europa
- gelungene Produktionen von multimedialen Unterrichtsmaterialien

Wer wird ausgezeichnet?
Personen aus der Praxis sowie professionelle Produktionsunternehmen oder Organisationen

Initiator*innen:
Media & Learning Association, Media & Learning

Aktueller Bewerbungsschluss: 31.05.2021
Vergabe: jährlich

KONTAKT UND INFOS

https://www.medea-awards.com

9 PREIS FÜR INNOVATION IN DER ERWACHSENENBILDUNG

Ausgezeichnet werden:
- besondere Leistungen in der Erwachsenen- und Weiterbildung
- innovative sowie praxiserprobte Lern- und Bildungsangebote, die der Erwachsenenbildung neue Impulse geben

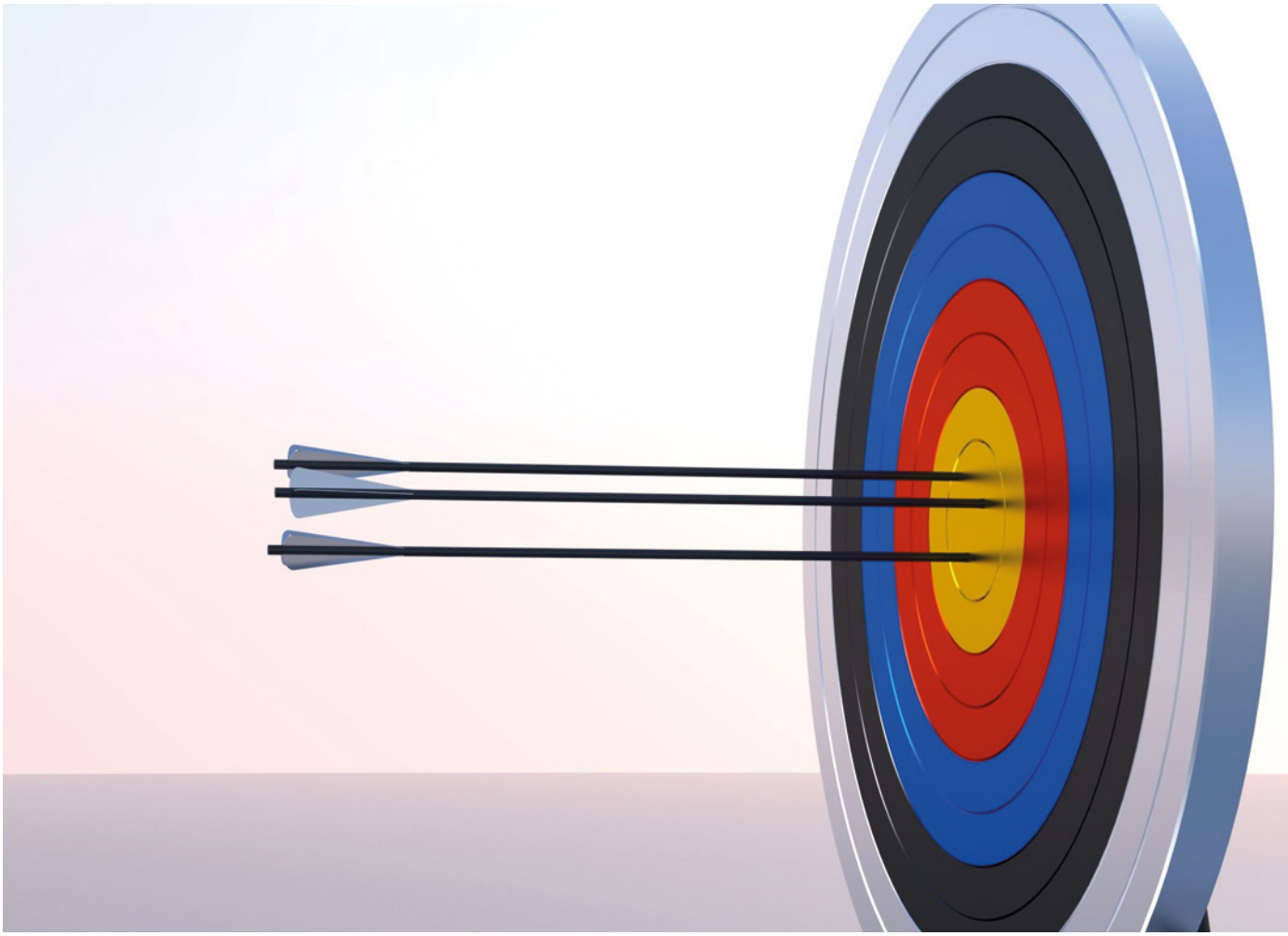
Wer wird ausgezeichnet?
Projekte zur Erwachsenenbildung

Initiator:
Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE) – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e. V. mit Unterstützung des Verlags wbv Media

Nächste Ausschreibung: 2022
Vergabe: alle zwei Jahre

KONTAKT UND INFOS

https://www.die-bonn.de/institut/innovationspreis



DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE FÜR DIE ERWACHSENENBILDUNG

2

In Kapitel 1 wurden die Fördermittel der öffentlichen Hand und deren Strukturen erläutert und die Möglichkeiten alternativer Fördermittel gezeigt.

In Kapitel 2 geht es nun um einen neueren, kreativeren Ansatz.
In der digitalen Welt gibt es auch für die Erwachsenenbildung noch relativ ungenutzte Potenziale zu entdecken.
Durch die COVID-19 Pandemie hat die Erwachsenenbildung ihre Online-Angebote zwar massiv ausgebaut und umgestellt, jedoch haben viele noch Schwierigkeiten beim Vermarkten und der Buchbarkeit der Angebot für die Teilnehmer.
Bei der Recherche zu diesem Handbuch stellte sich heraus, dass die einzelnen Organisationen ganz unterschiedliche und individuelle Bedürfnisse haben ihre Angebote zu vermarkten.
Im folgenden Kapitel werden nun Möglichkeiten aufgezeigt, um die Organisationen bei ihrer Neugestaltung der Angebotsstruktur zu unterstützen und eine mögliche Integration des Online-Handels in ihre Internetpräsenz zu realisieren.
Daher liegt es hier auf der Hand, warum in Kapitel 2 das Thema Online-Shopping näher unter die Lupe genommen wird.

Die Erwachsenenbildung wird in nächster Zukunft immer mehr Online-Angebote liefern und daher wird auch der Bedarf an einer strukturierten und professionellen Vermarktung steigen.
Aus diesem Grund beschäftigt sich das Buch an dieser Stelle mit dem Aufbau von Shop-Systemen. Diese bilden das elementare Tool zwischen der eigenen Internetpräsenz und dem angehängten Bezahlsystem und dem damit verbundenen Kauf eines Produkts (Konsumgut, Seminar, Dienstleistung, etc.).

Shop-Systeme sorgen für eine gute Darstellung der Angebotspalette in unterschiedlichster Art und Weise, je nach gewähltem System. Sie bilden die Schnittstelle zwischen der eigenen Webseite und dem Zahlungsdienstleister oder Bezahlsystem und sie können sogar ein Warenwirtschaftssystem mit anbinden.

Menschen sind heute komfortable, clickbasierte und niederschwellige Bezahlsysteme gewohnt und erwarten diese zu Recht auch in der Weiterbildung.

Alle anderen System, wie z. B. Event-Management-Systeme funktionieren nach dem gleichen Prinzip.

Daher baut Kapitel 2 sich wie folgt auf:
- Shop-Systeme
- Event-Management-Systeme
- Payment-Systeme

Die **Event-Management-Systeme** bieten in ihrer Struktur weitere Tools z. B. für Teilnehmer*innen-Organisation, Termin-Organisation, Buchungsorganisation. Die **Payment-Systeme**, die entweder mit oder ohne ein Shop- oder Event-Management-System genutzt werden können bilden den Abschluss dieses Kapitels und sind für alle weiteren E-Commerce-Prozesse unverzichtbar.

2.1. SHOP-SYSTEME

Wer im Internet etwas verkaufen oder anbieten möchte, muss sichtbar sein!

Ein Shop-System auf der eigenen Website dient der einfachen Vorbereitung, Verarbeitung und Nachbereitung von Verkaufsprozessen. Es beginnt bei der Präsentation von Waren mit der Aufstellung der Artikelbeschreibungen über die bildhafte Präsentation der Produkte bis zur Auflistung der Kosten für die Kund*innen. Ziel der Software ist es, den Kund*innen ein schnelles und unkompliziertes Kauferlebnis zu verschaffen. Daher wird in diesem Bereich viel Wert auf schnelle und einfache Durchläufe beim Verkaufsprozess gelegt.
Nach der erfolgten Auswahl des Produkts erfolgt die Ansicht im angelegten Warenkorb, der den Kunden einen Überblick seiner Wunschartikel ermöglicht, bevor er den Bezahlprozess in die Wege leitet. Wenn Kunden eine klare Willensbekundung über den Kaufen-Button erklärt haben, werden sie weiter zum angegliederten Payment-System geleitet, um dort den Bezahlvorgang abzuschließen. Was für die Kunden einfach, bequem und unkompliziert wirkt, stellt für die Software-Entwicklung eine große Herausforderung dar.
Jedes Unternehmen hat eine andere Warenwirtschaftsstruktur, an die die Shop-Systeme angepasst werden müssen. Daher gibt es viele verschiedene Lösungen auf dem Markt.
Untergliedert werden Shop-Systeme zunächst in vier Gruppen, wobei zwei davon sich annähernd ähneln.

2.1.1. Mietshop-Systeme (SaaS-Lösungen)

Mietshop-Systeme oder auch Software-as-a-Service Systeme (kurz SaaS-Lösung genannt) – sind für Einsteiger*innen in den E-Commerce gut geeignet. Der Shop kann mit Hilfe eines Baukasten-Systems selbst erstellt und bei Bedarf angepasst werden, somit ist er schnell für den Verkauf eingerichtet. Monatlich ist eine Mietgebühr an die Anbieter*innen zu entrichten. Viele Anbieter*innen stellen eine kostenfreie Testlaufzeit oder eine Demoversion zum Ausprobieren zur Verfügung.

Anbieter*innen:
Alzura-Shop
Gambio
Shopify
HostEurope
Wix.com
Webflow

2.1.2. E-Commerce-Komplettlösungen

E-Commerce-Komplettlösungen oder sogenannte On-Premise-Lösungen sind Software-Lizenzen für komplette Shopsysteme. Sie bieten dem Unternehmen die Möglichkeit zur passgenauen Warenpräsentation mit stetig erweiterbaren Möglichkeiten zur Verbesserung des Kundenbeziehungsprozesses. Diese Software enthält die nötigen Module wie CRM (Customer-Relationship-Management, übersetzt systematische Gestaltung des Kundenbeziehungsprozesses) und ERP (Enterprise-Resource-Planning, bedarfsgerechte Planung, Steuerung und Verwaltung von Kapital, Personal, Betriebsmittel, Material und Informations- und Kommunikationstechniken der Warenwirtschaft). Mit diesen Systemen können alle in der Warenwirtschaft auftretenden Prozesse an den eigenen Unternehmensbedarf angepasst werden. Daher sind sie eher für Profi-Anbieter*innen geeignet und es wird auch die Unterstützung einer Agentur für die Umsetzung benötigt.

Anbieter*innen:
Gambio

2.1.3. Open-Source-Shopsysteme

Open-Source-Shopsysteme stellen ihre Software kostenlos zur Verfügung. Die Quellcodes sind frei nutzbar. Dies sind gute Lösungen für technikerfahrene Shop-Betreiber*innen, denn die kostenlose Software wird selbst eingerichtet und kann an die eigenen Ansprüche angepasst werden.
Bei einem Dual-Licence-Modell stellen die Anbieter*innen die Software in einer kostenpflichtigen Version mit Support-Service und mehr Funktionen bereit. Web-Shopsysteme gibt es für viele verschiedene Zielgruppen. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer möglichen Schnittstellen zu anderen Systemen

und der Verfügbarkeit von Plugins oder Add-ons. Ein wichtiges Auswahlkriterium stellt allerdings die Bedienbarkeit des Systems dar.

Anbieter*innen:
Magento

2.1.4. Word-Press E-Commerce-Plugins
Word-Press E-Commerce-Plugins bieten für bestehende Websites auf WordPress-Basis einen relativ einfachen Zugang zum E-Commerce. Diese Variante eignet sich für Shop-Anfänger, jedoch nicht für große Shops. Der WordPress-Plugin bindet den Online-Shop in die bestehende Website ein, ohne eine weitere Software-Komponente. Allerdings ist der Funktionsumfang begrenzt und muss evtl. durch den Zukauf von zusätzlichen Erweiterungen an den eigenen Bedarf angepasst werden. Bei den meist kostenlosen Varianten ist darauf zu achten, dass die Voraussetzungen für den eigenen Bedürfnisse erfüllt werden.

Anbieter*innen:
Woocommerce
wpShopGermany

Quelle: https://www.webshop-anbieter.de/shopsysteme-vergleich/#ecommerce_komplettloesugen

Die zwei wichtigsten Software-Lösungen bei den Shopsystemen stellen die:

Open-Source-Lösungen
- Extrem umfangreich in den Funktionsmöglichkeiten, da frei anpassbar und erweiterbar
- Hosting, Server und Sicherheit ist meist selbst einzurichten
- Kosten von 5.000-25.000 € jährlich durch enorme Einrichtungs-, Bearbeitungs- und Tarifkosten
- Entscheidung für Open-Source Unternehmensgröße abhängig (meist große Unternehmen)

SaaS-Lösung
- Festes Sortiment an Funktionen
- ein System zusammengefasst
- Hosting auf dem Server des Anbieters
- Kosten max. 1.000 € jährlich
- Entscheidung für SaaS-Lösung Unternehmensgröße abhängig (meist kleine oder mittelständige Unternehmen)

Auf diesen zwei Optionen bauen die meisten Shop-Systeme auf.

Wichtige Bewertungskriterien für den richtigen Shop sind laut webshop-anbieter.de:
- Einrichtung
- Preise
- Layout und Design
- Backend (Verwaltungsbackend)
- Frontend (Shop-Oberfläche)
- Schnittstellen
- Marketing
- Hosting und Sicherheit, Datenschutz
- Mehrsprachigkeit
- Support

Um das passende System für die eigene Institution zu finden, gibt es verschiedenen Vergleichsplattformen und Checklisten.
Die besten Vergleiche und die übersichtlichsten Darstellungen bieten webshop-anbieter.de und trusted.de.
Bei den oben genannten Verglichenen wurde sich allerdings vorwiegend auf die Inhalte von webshop-anbieter.de bezogen.
Die dort verglichenen Systeme sind laut webshopanbieter.de alle für den deutschen Markt geeignet, da sie dessen Richtlinien entsprechen.

Einen **Überblick, zur Marktrelevanz kann man sich auf der Plattform statista.de** anschauen. Hier gibt es zu allen Themen Studien und Statistiken, jedoch vieles nur über eine Registrierung und ein Abonnement.

Zur **technischen Umsetzung gibt es viele YouTube-Videos,** die wiederum zu vielen professionellen Agenturen führen, über die man sich Hilfestellungen oder Workshops entweder frei zugänglich oder gegen ein Entgelt anschauen kann. Zu empfehlen ist hier die Seite der **websitepiloten.de,** die mit vielen Videos und Podcasts Hilfestellungen und Einblicke in die Welt des E-Commerce geben.
Bevor man sich mit der Auswahl eines Shopsystems beschäftigt, sollte zunächst ein **persönliches Anforderungsprofil erstellt** werden.

Wichtige Fragen hierbei sind:

1. Wieviel kann investiert werden?
2. Gibt es schon Erfahrungen im E-Commerce?
3. Wer ist die Zielgruppe? (Endverbraucher*innen...)
4. Wird bereits auf anderer Ebene ein Verkauf angeboten, an den das System angebunden werden muss?
5. Gibt es andere Plattformen, über die verkauft werden kann? (Ebay, Amazon, Facebook, Instagram)
6. Welche Payment-Systeme und Zustellungsdienstleiste sollen genutzt werden?
7. Soll der Shop selbst erstellt und bedient/verwaltet werden?
8. Welche Funktionen sind wichtig und werden benötigt?

Wenn das Anforderungsprofil zusammengestellt ist, kann man sich auf die Suche nach einer individuellen Lösung machen.

Meist macht dieses Kriterium auch den Unterschied für die Bedienbarkeit. **Besonders zu empfehlen ist die Vorab-Testung einer Demoversion oder Testversions/-zugang.**

Was die Kosten betrifft, ist hier anzumerken, dass mit den evtl. monatlichen Lizenzgebühren auch noch weitere Kosten hinzukommen können. Dazu gehören zur Ablauferleichterung Warenwirtschaftssysteme oder sogar ein ERP-System, um Kunden-/Teilnehmerdaten besser zu verwalten. Eine weitere wichtige Ergänzung stellen die Bezahlsysteme mit integriertem E-Mail-Verkehr da, evtl. mit der Option, auch bestehende Systeme in das neue Shop-System zu integrieren. Daher ist es gut, Rücklagen für weitere Module und Erweiterungen vorzuhalten. Deshalb ist wichtig: Kauft man die Komponenten einzeln **oder** nimmt man ein komplettes System und bindet es an die vorhandene Webseite an?
Zum Webshop müssen natürlich auch die Kosten für Websites, individuelle Anpassungen an das bestehende System, die Installation, das Hosting, die Domain und die Sicherung des Webshops hinzugerechnet werden.
Zum Schluss ist das Marketing eines Shops entscheidend für seinen Erfolg. Dies ist ebenfalls ein nicht zu verachtender Kostenfaktor und sollte in der Gesamtkalkulation berücksichtigt werden

TIPP!

Ein Tipp ist, sich gute Shop-Systeme anzuschauen. Wenn einem ein Seitenaufbau und die angegliederte Shop-Peripherie gefällt, kann man über die Webseite: www.whatcms.org herausfinden, mit welchen Systemen gearbeitet wurde.

Shopsysteme im Überblick

Mietshop-Systeme (SaaS-Lösungen)

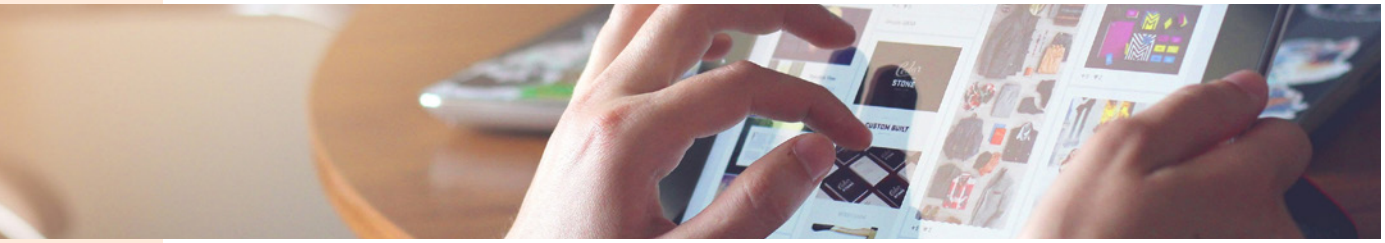
Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
ALZURA SHOP		
• Komplettlösung aus Shopsystem und Website • 30 Tage kostenlos testen • keine Erfahrung oder Programmierkenntnisse notwendig • für jede Branche und Shop-Größe geeignet • spezifische Funktionen und Designs je nach Branche • flexible Preisgestaltung • unbegrenzte Anzahl an Produkten, Kategorien, Kunden, Bestellungen, Benutzeraccounts • Transaktionskosten	• Shopsystem • Website, Blog • Hosting • SSL-Zertifikat • Gutscheincodes	**Drei Preiskategorien** Starter: 19,00 €/Monat Professional: 49,00 €/Monat Enterprise: 199,00 €/Monat
GAMBIO		
• keine Transaktionsgebühren • unbegrenzte Anzahl an Produkten • Mehrsprachigkeit möglich • auch für Anfänger*innen geeignet • Blog erst ab Tarif „Professional“	• Shopsystem • Hosting • SSL-Zertifikat • Gutscheincodes	**Drei Preiskategorien** Start-Up: 19,95 €/Monat Small-Business: 49,95 €/Monat Professional: 99,95 €/Monat
SHOPIFY		
• 14 Tage kostenlos testen • keine Erfahrung o. Programmierkenntnisse notwendig • einfache Anmeldung und Einrichtung • einfache Bedienung • keine dauerhaft kostenlose Version • Transaktionskosten	• Shopsystem • Website, Blog • E-Mail-Marketing • SSL-Zertifikat • Rabattcodes • Gutscheincodes	**Drei Preiskategorien** Basic Shopify: 29,00 $/Monat Shopify: 79,00 $/Monat Advanced Shopify: 299,00 $/Mo.
HOSTEUROPE		
• einfache Installation • SSL-Verschlüsselung • DSGVO-konform • keine unverbindliche Test-Möglichkeit • geringe Auswahl an Themes	• Shopsystem • Website, Blog • Gutscheincodes	**Fünf Preiskategorien** Basic: 9,90 €/Monat Medium: 19,99 €/Monat Premium: 34,99 €/Monat Supreme: 54,99 €/Monat Setupgebühr: 14,99 € (einmalig)

Mietshop-Systeme (SaaS-Lösungen)

Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
WIX.COM		
• einfache Installation und Einrichtung • keine Transaktionsgebühren • optisch hochwertige Templates • DSGVO-konform • auf Social Media verkaufen (Facebook, Instagram) • Anbindung an eBay und Amazon Marketplace • keine Warenwirtschaft-Schnittstelle	• Shopsystem • Website, Blog • SSL-Zertifikat	**Drei Preiskategorien** Business Basic: 20,00 €/Monat Business Unlimited: 29,75 €/Monat Business VIP: 41,03 €/Monat
WEBFLOW		
• Spezialisierung auf Responsive Websites • Zahlreiche Templates vorhanden • inkl. SSL-Verschlüsselung • Support ist vorwiegend englischsprachig • Hosting-Server kann außerhalb der EU sein	• Shopsystem • Website, Blog • Hosting	**Drei Preiskategorien** Ecommerce Standard: 29 $/Monat Ecommerce Plus: ab 74 $/Monat Ecommerce Advanced: ab 212 $/Monat

E-Commerce-Komplettlösungen

Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
GAMBIO		
• komplettes Shopsystem • günstige Tarife • viele Extensions • Deutscher Shop-Entwickler • etwas kompliziert in der Einrichtung und Installation • Grundversion bietet nur das nötigste • Installation von Aktualisierungen ist mitunter etwas schwierig	• Shopsystem • Website, Blog • Gutscheincodes	**Preiskategorie** ab 177,00 €/Jahr



Open-Source-Shopsysteme

Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
MAGENTO/ADOBE		
• viele Funktionen/Möglichkeiten • viele Plugins und Templates • viele Schnittstellen • professionelle Programmier-kenntnisse erforderlich • Plugins und Themes kosten evtl. viel Geld • keine Cloud-Version (nur in Beta-Version) • Nutzung mit zusätzlichen Funk-tionen wird schnell sehr teuer	• Shopsystem • Website, Blog • Gutscheincodes	**Preiskategorie** ca. 177,00 €/Jahr

WordPress E-Commerce-Plugins

Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
WOO-COMMERCE		
• kostenlos • einfache Integration mit WordPress • viele Apps und Erweiterungen • Betrieb nur mit WordPress möglich • die meisten Apps sind kostenpflichtig • Anpassung an den deutschen Markt notwendig	• Shopsystem • Website, Blog • Gutscheincodes	kostenlos
WP-SHOP-GERMANY		
• einfache Installation und Einrichtung in WordPress • angepasst an den deutschen Markt • keine dauerhaft kostenlose Version • Betrieb nur mit WordPress möglich • Multichannel nicht möglich	• Shopsystem • Website, Blog • Gutscheincodes	**Zwei Preiskategorien** Lizenzkey Pro: 45,00 € Lizenzkey Enterprise: 149,00 €

Die Informationen können abweichen, falls die Anbieter*innen ihre Angebotspalette verändern!

Quelle: Webshop-Anbieter, https://www.webshop-anbieter.de/shopsysteme-vergleich/#ecommerce_komplettloesugen

2.2. EVENT-MANAGEMENT-SYSTEME

Die Frage, die sich hier stellt ist: Was benötigt die Erwachsenenbildung nun also wirklich? Die Weiterbildner*innen brauchen keine Shopsysteme wie in der Warenwirtschaft oder Dienstleistungswirtschaft, sondern hier liegt das Augenmerk auf den Event- und Managementsystemen.
Auf der Seite von **trusted.de** kann man sich Vergleiche zu verschiedenen Systemen anschauen.

Hier wurden speziell die Event-Management-Systeme unter die Lupe genommen.
Für die Erwachsenenbildung sollten die Event-Management-Systeme folgendes leisten können: das einfache Anlegen von Veranstaltungen.
Das beinhaltet:

- Termine und Uhrzeit
- Programminhalte
- Veranstaltungsorte
- Teilnehmerzahlen
- Listen für die Veranstaltungsorganisation
- Zugriffsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter*innen, um darauf zu zugreifen

Für die Teilnehmer*innen sollten folgende Möglichkeiten bestehen:

- automatisierte Kalendereinträge
- schnelle und gute Erfassung der Veranstaltungen evtl. nach Sachthemen oder Terminen
- die Möglichkeit zur Online-Buchung mit Bestätigung
- sowie bei Bedarf der Möglichkeit zur direkten Online-Bezahlung

Verschiedene Möglichkeiten für die Nachbearbeitung der Veranstaltungen würden die Abrechnung mit der ADD oder anderen Förderstellen erleichtern, hierzu wäre eine statistische Auswertung gut oder sogar eine Schnittstelle zu bestehenden Datenbanken der Abrechnungsstellen wünschenswert.

Die Event-Software kann einen entscheidenden arbeitserleichternden Faktor in der Organisation und des effektiven Ablaufs spielen. Viele Listen, die im Vorfeld und zur Nachbearbeitung erstellt werden mussten, können über ein solches Tool zusammengefügt werden und machen somit die Bearbeitungsabläufe wesentlich effizienter.
Das gesamte Ticketing könnte über die Management-Tools abgewickelt werden. Der Gesamtüberblick der Zahlen und das Budget wäre besser überschaubar und nachvollziehbar.
Die Veranstaltungen können besser und effizienter organisiert werden. Vor allem gibt es klar festgelegte Abläufe, die auch für Gastreferent*innen nutzbar wären.

Somit ist die Überlegung, eine web-basierte Lösung zu nutzen, ein weiterer wichtiger Schritt in das Thema E-Commerce in der Bildungslandschaft.

Bei der Auswahl des richtigen Systems sollte auf folgende Punkte geachtet werden:

Thema	Anforderung
Veranstaltungsmanagement	

- Veranstaltung erstellen mit Terminierung/Kalendereintrag
- wiederkehrende Veranstaltung erstellen
- Veranstaltungsvorlagen erstellen
- Aufgaben Dashboard Organisation
- Aufgaben Checklisten erstellen
- Feedback einholen und verwalten
- Event-Marketing: Kampagnen erstellen; Newsletter, Email usw.

Thema	Anforderung
Einladungsmanagement	
• Serienmail • individuelle Empfängerlisten • dynamische Empfängerlisten	
Teilnehmermanagement	
• Kundenakte pro Teilnehmer*innen • Teilnehmer*innen-Liste exportieren • Teilnehmer*innen-Status überwachen • Angebote erstellen • Qualifikationen und Teilnahmevoraussetzungen • Aufgaben-Checkliste mit Rechnung-Schnellerstellung	
Referenten-/Sponsorenmanagement	
• Sponsor*innen einladen • Referent*innen-Akte • Kontingente verwalten • Referent*innen Zeiten zuweisen • Referent*innen-Übersicht	
Zahlungsmanagement	
• Eingangsrechnungen verbuchen • Einnahmen- und Ausgaben pro Event überwachen • individuelle Angebote und Rabatte gewähren • Rechnungen zum Download bereitstellen • Angebote in Rechnungen wandeln • wiederkehrende Rechnungen stellen	
Statistiken	
• Berichterstellung und Diagramme	
Registrierungen	
• verschiedene Eintrittskarten anbieten • unterschiedliche Eintrittskarten für Mitglieder/Partner*innen • Hotelbuchungen möglich • Anfahrt • dynamische Einladungsbestätigung • maximale Teilnehmerzahlen • QR-Code	
Datenaustausch	
• CSV-Export • Outlook-Synchronisierung • WordPress-Synchronisierung • REST-Schnittstelle	

Thema	Anforderung
Systemkonfiguration	

- benutzerdefinierte Felder
- mobile Nutzung
- Rechteverwaltung
- On-Premise/inhouse oder Cloud

Hier werden nun einige Systeme namentlich aufgeführt, die in etwas der vorherigen Checkliste entsprechen. Da allerdings jede Organisation ihren eigenen Bedarfsplan und Erwartungen an die Funktion dieser Systeme hat, haben wir hier von einer ausführlichen Auflistung abgesehen.
Die folgende Liste dient lediglich der groben Übersicht von Anbietern.

Event-Management-Systeme

Anbieter	Webseite
1CRM	www.1crm-system.de
Aloom	www.aloom.de
AirLST	www.airlst.com
colada	www.colada.info
Connfair	www.connfair.com
Converia	www.converia.de
Converve	www.converve.de
doo	www.doo.net
Eveeno	www.eveeno.com
Eventbrite	www.eventbrite.de
Eventmanager Online	www.eventmanager-online.com
EventMobi	www.eventmobi.com/de/
Grün Software	www.gruen.net
InvitePeople	www.invitepeople.com
iventic	www.iventic.com
meetingmasters.de	www.meetingmasters.de
miovent	www.miovent.de
plazz	www.plazz.ag
Ungerboeck	www.ungerboeck.com/de/
U2D Ventari	www.u2d.de
XING-Events	www.xing-events.com/de/
vivenio	www.vivenio.de/de/

2.3. PAYMENT-SYSTEME

Hier werden nun die Payment-Systeme unter die Lupe genommen. Sie können entweder mit oder ohne Shop- und Event-Management-System genutzt werden. Für eine Zahlungsabwicklung sind sie allerdings unverzichtbar im Online-Bereich.
Sie sind Umsetzungshilfen zum abschließenden Bezahlvorgang, sei es für gebuchte Veranstaltungen gegen Entgelt oder für das Spendensammeln.
Viele Weiterbildner*innen nutzen bereits verschiedene Modelle, um ihre Bildungsangebote den Lernenden anzubieten und daher werden auch unterschiedliche Tools oder Datenbankanbindungen gefordert. Dazu gibt es vielfältige Lösungen, die hier aufgezeigt werden.
Zunächst gehen wir hier auf die Bezahlmöglichkeiten, aus der Sicht der Kund*innen oder der Teilnehmenden ein.
Für Kund*innen gibt es verschiedene Auswahlmöglichkeiten bei der Bezahlung von Gütern. Dies betrifft nicht nur das Kaufen im Geschäft, sondern auch das Kaufen im Online-Shop.
Im **Geschäft** wird immer öfter die Möglichkeit des **kontaktlosen Bezahlens** genutzt:

- kartenbasierte Zahlmethode (Kreditkarte oder Debitkarte)
- Wallet-Lösungen (die elektronische Geldbörse)

Beim Online-Shop gibt es eine Vielzahl an Optionen, um eine Bezahlung vorzunehmen.

- kartenbasierte Zahlmethoden
- Wallet-Lösungen
- Rechnungs- und Ratenkauf
- SEPA-Lastschrift und Vorauskasse

Die Funktionsweise dieser Bezahlmethoden lässt sich im Grundsatz in zwei Varianten einteilen:
Zum einen die **hardwarebasierte** und zum anderen die **softwarebasierte Variante.**

2.3.1. Hardware-Systeme

Hardwarebasierte Zahlungsmethoden (mobil)
Im Geschäft vorort wird meist eine hardwarebasierte Variante gewählt, das sogenannte Mobile Payment, dass an vielen Kassenterminals im Einzelhandel mittlerweile möglich ist.
Damit ist das kontaktlose Bezahlen mit einer Karte oder einem Mobilgerät gemeint. Das kann ein Smartphone, eine Smartwatch oder eine Kreditkarte oder Debitkarte sein.
Die neue Technik macht das Bezahlen im Alltag schneller und bequemer. Der Gang zum Geldautomaten wird gespart und an der Kasse wird nicht mehr umständlich nach Bargeld gekramt.
Das kontaktlose Bezahlen funktioniert über ein Kurzstrecken-Funksignal, die NFC-Technik Near-Field-Communication (zu Deutsch „Nahfeld-Kommunikation“). Der Funkstandard überträgt Daten zwischen zwei Geräten über kurze Strecken. Die Zahlungsinformationen werden auf einem speziellen Chip (Secure Element) gespeichert – unabhängig vom restlichen Betriebssystem. Bei Beträgen über 25,00 € ist zusätzlich eine Unterschrift oder die PIN-Eingabe notwendig.
Zudem verschlüsseln die meisten Lesegeräte die Übertragung und es werden keine weiteren personenbezogenen Daten ausgetauscht.
Die Voraussetzungen sind ein vom Provider zertifiziertes NFC-fähiges Smartphone und eine integrierte SIM-Karten mit Sicherheitsmodul („Secure Element“), auf denen die Zahlungsdaten der Bank- oder Kreditkarte sicher hinterlegt werden können. Bei Kartenzahlungen muss die Karte, die gleichen Voraussetzungen erfüllen. Die Zahlung ist somit auch ohne Internetverbindung möglich und gilt als relativ sicher.

2.3.2. Software-Systeme

Softwarebasierte Zahlungsmethoden (internetbasiert)
Die softwarebasierten Varianten sind nur mit Internetverbindung möglich. Die Daten der Zahlungsempfänger*innen können entweder über eine App hinterlegt sein oder mit Hilfe eines QR-Codes eingescannt werden, oder der Shop leitet die Kunden zur Software-Plattform eines Bezahldienstes weiter. Die Daten der Kund*innen sind beim Bezahldienst hinterlegt. Dieser weist die Zahlung an und bucht vom Girokonto der Kund*innen ab. Zum Abschluss des Bezahlvorganges wird meist eine Sicherheitsabfrage in Form eines PINs oder eines Codes verlangt, erst dann wird die Überweisung getätigt. Die internetbasierten

Zahlungssysteme werde im Allgemeinen nochmals in **vier verschiedene Zahlungsverfahren** unterteilt: **das Prepaid-, das Postpaid-, das Directpaid- und das Treuhandverfahren.** Beim Prepaid-Verfahren geht der Online-Kunde in Vorleistung und sichert dem Händler somit die Zahlung. Beim Postpaid-Verfahren wird das Konto des Käufers erst nach der Bestellung von Waren oder Dienstleistungen belastet – das kann beispielsweise über das Kreditkartenkonto oder per elektronischem Lastschriftverfahren geschehen. Das Directpaid-Verfahren zeichnet sich dadurch aus,, dass der Kunde unmittelbar beim Online-Kauf zahlt und die Bezahlung direkt durch das PIN-/TAN-Verfahren veranlasst. Das Treuhandverfahren hingegen wickelt den Geldtransfer über einen Treuhänder ab und sichert somit dem Händler die Zahlung und dem Kunden die Lieferung.
Beispiele für softwarebasierte Bezahldienste sind PayPal oder Klarna.

Ein einheitlicher Bezahlstandard konnte sich bisher noch nicht durchsetzen.
Die softwaregestützten Lösungen können mittlerweile Betriebssystem-unabhängig genutzt werden.

Bezahlen im Online-Shop
Bei den Online-Shops werden den Kunden verschiedene Zahlungsmethoden oder -arten angeboten. Sie haben einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Käufer*innen wählen normalerweise ihre favorisierte Zahlmethode, der sie vertrauen. Je mehr Zahlungsmethoden ein Online-Shop anbietet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Käufer*innen eine davon nutzen. Durch ein optimales Angebot kann sogar der Umsatz gesteigert werden.

Wichtig für die Kunden zu wissen ist, dass jede gewählte Zahlmethode das Hinterlegen der empfindlichen Bankdaten verlangt. Dies sollten sich Kund*innen gut überlegen.
Allerdings gewinnt auch in Deutschland das kontaktlose Bezahlen immer mehr Einfluss am Markt. Es gibt kaum Kund*innen, die nicht irgendwann und irgendwie kontaktlos bezahlt haben. Das beliebteste Zahlungsmittel weltweit stellt die Mastercard dar. In Deutschland ist laut statista.com (2020) **die beliebteste Zahlungsmethode beim Online-Shopping der Kauf auf Rechnung**. Danach folgt allerdings direkt PayPal, und dann in relativ gleichem Abstand Lastschrift/Bankeinzug als Zahlungsmethode. Nach den Möglichkeiten Überweisung/Vorkasse, Zahlung bei Abholung, Ratenkauf/Finanzierung folgt erst der nächste Bezahldienst von Klarna mit Sofortüberweisung und direkt im Anschluss Amazon Pay.
Somit ist hier auch die Frage zu stellen, welche Zahlmethoden man sinnvoller Weise auf einer Webseite oder im Shop verwenden würde. Es sind nicht nur die digitalen Verfahren, die genutzt werden. Beim Spenden spielt allerdings der unkomplizierteste Weg eine große Rolle, um Zahlungsabbrüche oder Stornierungen zu vermeiden.

Um eine Struktur in die Vielzahl der Möglichkeiten zu bringen, wurden die recherchierten Zahlungsmethoden verschiedenen Anbieter*innen zugeordnet.

1. Zahlmethoden der Banken
Die Banken bieten mittlerweile außerhalb der Kredit- und Debitkarten mobile Bezahlfunktionen an, häufig als Zusatzfunktion zum bestehenden Girokonto, zum Beispiel mit dem digitalen Bezahlverfahren der deutschen Banken, Sparkassen und Volksbanken (giropay). Kunden können die mobile Bezahl-Funktion mit einem NFC-fähigen Smartphone nutzen, wenn sie im Wallet, der elektronischen Geldbörse, ihre Kredit-/Debitkarten hinterlegen. Die Zahlungen werden mit der hinterlegten Kreditkarte verknüpft. Das bargeldlose Bezahlen mit dem Handy ist bis zu Beträgen von 25 € und an allen Akzeptanzstellen der Mastercard möglich. Die meisten Smartphone-Hersteller*innen bieten solche Wallet oder App-Lösungen an, jedoch sind nicht alle Banken mit allen Apps oder Wallets verknüpfbar.
Auf der Seite von giropay kann man prüfen, ob die eigene Bank hier teilnimmt.
https://www.giropay.de/kaeufer/online-ueberweisen

Hier findet man auch die Informationen für Händler*innen, die giropay über ihre Website als Bezahlsystem anbieten möchten.
Die Einrichtung von giropay für Händler*innen funktioniert nur über die Hausbank, d.h. über die sogenannten Acquirer, die die Verbindungen und

die Integration des Tools auf der Website umsetzen. Dort erhält man auch ein individuelles Angebot. Für die kirchlichen Bildungseinrichtungen sind die kirchlichen Banken ein guter Ansprechpartner. Sie arbeiten über die Sparkassen und Volksbanken an individuellen Lösungen für Bildungseinrichtungen und Kirchen.

2. Wallet und App-Zahlmethoden

Als Bezahldienste, die sogenannten Mobile-Payment-Anbieter, sind die Smartphone-Hersteller*innen vorrangig zu sehen. Bezahldienste stellen die Software und Hardware für mobile Bezahlmöglichkeiten. Dazu zählen: Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay und Anbieter eigener App-Bezahldienste, die nicht auf dem Wallet-Format basieren.

Die Smartphone-Hersteller*innen stellen ein NFC-fähiges Handy mit integriertem Secure Element (SIM-Chip) zur Datenspeicherung und Verschlüsselung der empfindlichen Bankdaten zur Verfügung. Die Bankdaten werden durch die eingescannte Kredit-/Debitkarte im Wallet (der elektronischen Geldbörse) auf dem Smartphone hinterlegt und bei der Bezahlaktion aktiviert.

Allerdings ist die NFC-Funktion auf Apple-Geräten nicht für andere Anbieter verfügbar.

Bei den App-Bezahldiensten werden in der App die Kontaktdaten und Bankdaten per generiertem, verschlüsseltem QR-Code dargestellt und an der Kasse vom Kassensystem eingescannt, um den Bezahlvorgang zu tätigen. Die Wallet wie auch die App-Zahlmethode funktionieren online und ebenso im Geschäft. Ausgenommen ist die Online-Zahlung mit hinterlegten Debitkarten im Wallet, dies funktioniert nur im Geschäft. Um einen Wallet-Bezahldienst im Shop anzubieten, ist es wiederum ratsam, über Bezahldienstleister*innen zu gehen, wie z.B. eine Bank.

3. Zahlungsdienstleister*innen

Zahlungsdienstleister*innen sind weder an das Girokonto einer bestimmten Bank, noch an einen Mobilfunkvertrag geknüpft – es ist lediglich eine Registrierung und das Herunterladen einer App oder der Zugang über die Website der Anbieter*innen notwendig. Bei den Zahlungsdienstleister*innen wird im Account eine Zahlungsquelle hinterlegt oder es wird Guthaben bei Zahlungsdienstleister*innen geladen. Zahlungsquelle kann ein Bankkonto oder eine Kreditkarte sein oder bereits transferiertes Guthaben. Das Spektrum der Zahlungsdienstleister*innen ist sehr breit gefächert. Meist bieten sie, wie Klarna, bereits eigene Bankkonten oder somit auch eigene Kredit-/Debitkarten an. Der Bezahldienst PayPal hat sich vor allem im Online-Handel etabliert, seine mobile Bezahlmethode wird aber nur begrenzt im Einzelhandel vorort genutzt und steht noch in den Kinderschuhen. Die Zahlungsdienste bieten wie die Banken ebenfalls Lösungen für Geschäftskund*innen zur Integration ins Shopsystem oder für die Website zu verschiedensten Zahlmöglichkeiten an. Dazu gehört auch die Zahlung auf Rechnung, die beispielsweise über Klarna genutzt werden kann. In diesem Fall organisiert Klarna die Rechnungszusendung an die Käufer*innen und das gesamte Bezahlverfahren bis zum – falls nötigen – Mahnverfahren. Die Kunden zahlen ihre Rechnung dann auf ein Klarna-Konto und diese leiten es im Anschluss an den Verkäufer weiter. Die bekanntesten Zahlungsdienstleister*innen sind: PayPal, Klarna und die dazugehörige Sofortüberweisung und Amazon Pay. Verkäufer können hier selbst ihren Vertrag abschließen, um solche Bezahlmöglichkeiten im Shop anzubieten. Hilfestellungen für die Einbindung erhält man über die entsprechenden Plattformen der Anbieter*innen.

4. Bonusdienste

Der Bonusdienst Paypack bietet eine eigene Bezahl-App an. Kunden können mit Payback Pay bei dm, Galeria Kaufhof, Real und weiteren Händlern oder Tankstellen zahlen, wahlweise über QR-Code oder NFC. Auch einige Supermarktketten, wie beispielsweise Edeka oder Netto bieten eigene Bezahllösungen für ihre Kunden an und locken mit Kundenrabatten und Bonuspunkten, die beim nächsten Einkauf eingelöst werden können.

Bei allen Anbieter*innen von Bezahlmethoden ist eines klar: Eine Grundziel ist es, die gläsernen Kund*innen zu definieren. Alle Anbieter*innen versuchen, das Kaufverhalten ihrer Kund*innen herauszufinden, um neue Zielgruppen zu generieren.

Deutschland ist noch weit entfernt vom bargeldlosen Land. Unsere europäischen Nachbar*innen, wie z.B. die Skandinavischen Länder, die an einer einheitlichen Bezahl-App arbeiten, sind uns weit voraus.

Bezahlmethoden

Kartenbasierte Zahlmethoden	online	offline/NFC	Währungen	Bemerkungen
Mastercard	x	x	alle	1-3 % des Rechnungsbetrages
Visa	x	x	alle	1-3 % des Rechnungsbetrages
American Express	x	x	alle	1-3 % des Rechnungsbetrages
maestro	x	x	EU	Wird bis 2027 eingestellt!
girocard		x	EU	0,17-0,19 € /Transaktion
Wallets	**online**	**offline/NFC**	**Währungen**	**Bemerkungen**
Apple Pay	x	x	alle	keine Kosten für Händler*innen
Google Pay	x	x	alle	keine Kosten für Händler*innen
Amazon Pay	x		alle	Transaktionsgeb./Umsatzabhängige Gebühr
PayPal	x	x		Transaktionsgeb./Umsatzabhängige Gebühr
Samsung Pay	x	x		keine Kosten für Händler*innen
Direktüberweisung	**online**	**offline/NFC**	**Währungen**	**Bemerkungen**
Unzer	x		EUR	Grundgebühr/Transaktionsgeb./+0,20 €
giropay	x		EUR	Kosten sind Abhängig von der Bank
Sofort-Überweisung	x		EUR	Grundgebühr/Transaktionsgeb./1,69 € pro ZV
Rechnungs- und Ratenkauf	**online**	**offline/NFC**	**Währungen**	**Bemerkungen**
Unzer	x	x	EUR, CHF	
Santander	x	x	EUR	
Easy Credit Ratenkauf	x		EUR	
Klarna			EUR, CHF u.a.	Grundgebühr/Transaktionsgeb./1,69 € pro ZV
Sepa-Lastschriften und Vorkassen	**online**	**offline/NFC**	**Währungen**	**Bemerkungen**
SEPA-Lastschriften (DE)	x	x	EUR	
Unzer	x		EUR	

Fazit

Der Markt zum Thema Payment ist groß und undurchsichtig. Es tümmeln sich viele Unternehmen in diesem Bereich. Selbst während des Projekts wurde bei manchem bereits recherchierten Unternehmen im Laufe des Jahres Insolvenz angemeldet und die Website abgeschaltet.
Wer sich nun hier auf eine einzige Bezahlmethode festgelegt, kann natürlich direkt mit den entsprechenden Anbieter*innen einen Vertrag schließen. Sollten allerdings mehrere Bezahlmethoden angedacht werden, so empfiehlt sich die Inanspruchnahme eines/einer Zahlungsdienstleister*in eines Payment Service Providers. Um eine möglichst sichere Lösung zu finden, ist es hier evtl. ratsam, über die Hausbank zu gehen. Auf jeden Fall sollte man sich hier zuerst Informationen einholen.

Weitere Informationen zu
Bezahldiensten der deutschen Banken:
https://www.giropay.de/

Volksbanken und KD-Bank zu VR-Payment und Integration in Shopsysteme
https://www.vr-payment.de/kassieren-im-laden?ql=VRP&mo=INT#kontakt
https://www.vr-payment.de/onlineshop-module

Sparkasse zu Sparkassen-Payment
https://www.s-payment.com
https://ueberuns.dsv-gruppe.de/presse/dsvreport/beitraege-archiv/201607-webshop-firmenkunden/index.htm

Evangelische Bank:
https://www.eb.de/institutionen_cf.html

Paxbank:
https://www.pax-bank.de/institutionen.html

Vergleichs- und Informationsplattformen für Payment und Payment Service Provider:
www.trusted.de
www.omt.de
www.omr.com

Erklärungen für Endverbraucher:
https://www.bezahlen.de/mobile-payment-anbieterueberblick.php

Eventplattformen im Vergleich zum Überblick:
https://www.micestens-digital.de/eventmanagement-software-im-vergleich/#1CRM

Bezahlmethoden

Deutsche Banken

Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
PAYDIREKT/GIROPAY		
• kontaktloses Bezahlen • online-Bezahlmöglichkeit • basiert auf Online-Banking • keine Datenübermittlung an Händler*innen • kein zusätzlicher Account bei weiteren Bezahldiensten nötig • 100 % Zahlungssicherheit • schneller Geldeingang • nur mit Girokonto möglich • buchbar nur über die Hausbank • versteckte Kosten durch eigene Bank möglich	• bezahlen deutschlandweit • unterstützte Währung: EURO • Zahlung mit Passwort, Benutzername oder biometrisch • Geld-Senden-Funktion • integrierbar in Webshop oder Homepage	**Endkunde:** Anmeldung kostenlos Händler: Bankabhängige Gebührenunterschiede, daher Angebot einholen über die Hausbank

2.3.3. Payment Service Provider (PSP) oder Zahlungsdienstleister*innen

Zahlungsdienstleister*innen integrieren unterschiedlichste Zahlungsarten in den bestehenden Onlineshop. Durch die Beauftragung eines Zahlungsdienstleister*innen erspart die Organisation sich den mit der Bezahlung oder der Spende verbundenen Verwaltungsaufwand. Oft werden komplette und individuell anpassbare Lösungen für alle Bereiche des Zahl- und Datenverkehrs zwischen Kund*innen (Käufer*innen) und Organisation (Verkäufer*innen) angeboten.

Was spricht für eine Inanspruchnahme eines Zahlungsdienstleister*innen?

Vereinfachte Integration der Bezahlmethoden

- Vermeidung von Kaufabbrüchen und somit mehr Umsatz für den Verkäufer*innen
- Zahldienstleister*innen bieten für die Händler*innen alle wichtigen Bezahlmethoden und deren Abwicklung an, somit müssen keine Einzelverträge abgeschlossen werden. Eine Ausnahme stellt PayPal dar.
- Die Integration aller gewählter Bezahlmethoden in den bestehenden Shops wird ebenfalls von Zahlungsdienstleister*innen übernommen. Nachteil ist hier, dass für diese Leistungen von Zahlungsdienstleister*innen Gebühren erhoben werden, die die einzelnen Transaktionen teurer werden lassen.

Zahlungsausfälle absichern

- Die Übernahme des Risikos bei Zahlungsausfällen gehört ebenfalls zum Angebot der Zahlungsdienstleister*innen, da Rechnung und Lastschrift immer noch zwei der beliebtesten Bezahlmethoden in Deutschland sind. Dazu schließen Händler*innen einen Zahlungsdienstvertrag mit den Zahlungsdienstleister*innen ab, damit tritt dieser als Vertragspartner*in gegenüber den Kund*innen auf und kümmert sich um die finanzielle Abwicklung.
  Vorteil hier ist eine garantierte Zahlungssicherheit und die Ware kann direkt versendet werden. Dies ist allerdings beim Payment Service Provider abzufragen. Einige bieten es direkt mit an, bei anderen muss es dazu gebucht werden.
- Diese Funktion kostet natürlich wieder extra Gebühren, die in die Preiskalkulation der Händler*innen mit einbezogen werden müssen.

Als mögliche Nachteile für Zahlungsdienstleister*innen sprechen die höheren Kosten, da ein weiterer Zwischenschritt zwischen **Verkäufer*innen – Bezahlmethode – Käufer*innen** eingebaut wird. Mögliche Schwierigkeiten können auch entstehen, wenn man sich für einen/ne Zahlungsdienstleister*in, mit Sitz im Ausland entscheidet, da es hier auch zu Konflikten mit dem deutschen Gesetz kommen kann (Bspl. Datenschutzgesetz). Ein weiterer Negativpunkt könnte auch im Falle eines Problems die fehlende direkte Verbindung zur Zahlungsanbieter*in darstellen. Doch in der Regel überwiegen die Vorteile. Dafür ist die Vereinfachung des Bezahlvorganges für den Händler zu elementar.

Kosten für einen Zahlungsdienstleister*innen/ Payment Service Provider im Überblick:

- einmalige Einrichtungskosten je Zahlungsart
- monatliche Bereitstellungsgebühren je Zahlungsart
- variable Kosten für jeden Produktkauf über eine der Zahlungsarten

Einige Zahlungsdienstleister*innen, die keine Einrichtungskosten oder monatliche Bereitstellungsgebühren verlangen, erheben dafür entsprechend höhere prozentuale Gebühren für jeden Produktverkauf. Daher ist es wichtig vorab, eine Verkaufskalkulation zu erstellen.

Die Einrichtungskosten und/oder monatlichen Gebühren bewegen sich im zweistelligen Bereich. Bei den prozentualen Kosten je Verkaufstransaktion hängt die Höhe am gewählten/-ter Zahlungsverfahren/-methode.

- Zahlung auf Rechnung mit Risikoabsicherung: zwischen 3,5 und 6 %
- Zahlung per Lastschrift mit Risikoabsicherung: zwischen 2 und 3 %
- Zahlung per Lastschrift ohne Risikoabsicherung: zwischen 1 und 2 %
- Zahlung per Kreditkarte: zwischen 2 und 4 %
- Zahlung per PayPal zwischen 2,1 und 2,5 %

Fazit
Die wichtigste Entscheidung bei der Wahl eines/einer Zahlungsdienstleister*inn ist die **Wahl der gewählten Bezahlmethode**.
Der richtige Mix aus den relevanten Zahlverfahren entscheidet über den Erfolg eines Shops.
Finden Käufer*innen beim Abschluss ihre favorisierte Bezahlmethode nicht vor, so wird der Kaufprozess spätestens jetzt abgebrochen.
Daher sollte man seine Zielgruppe kennen oder sich von Zahlungsdienstleister*innen entsprechend beraten lassen. Diese helfen, die wichtigsten Bezahlmethoden zusammen zu stellen, und entscheiden mit dem Händler gemeinsam, welche außer Acht gelassen werden können. Wichtigster Punkt ist allerdings die Nutzerfreundlichkeit, diese ist für die stabile Kaufabwicklung entscheident.

Weitere Aspekte, die eine Rolle für den richtigen Online-Bezahldienst spielen, sind:

- Der Marktanteil des jeweiligen Bezahlverfahrens in der eigenen Branche
- Ist eine mobile Bezahlmöglichkeit möglich/nötig?
- Schnelle Verfügbarkeit des Geldes aus den Verkäufen
- Die Gebühren des Bezahldienstes
- Handlings- und After-Payment-Kosten wie Zahlungsausfälle, Mahnverfahren
- Versicherung abschließen gegen Zahlungsausfälle
- Technische Integration des Bezahlverfahrens
- Bietet der Payment Service Provider den gewünschten Bezahldienst an?

In Deutschland oder auch weltweit gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Zahlungsdienstleister*innen oder Payment Service Provider. Im Anschluss werden verschiedene deutsche Anbieter*innen vorgestellt. Aufgrund der Datenschutzbestimmungen kann eine Nutzung von Anbieter*innen außerhalb der Europäischen Union schwierig sein. Daher wurden vorrangig Anbieter*innen mit Sitz innerhalb Europas aufgelistet.

Zahldienstleister*innen mit Sitz in Deutschland

Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
COMPUTOP		
• viele individuell anpassbare Lösungen für den E-Commerce- und Mobil-Bereich • viele mögliche Bezahlmethoden • sehr übersichtliche Plattform • Risikomanagement • keine Preisangaben	• viele Zahlungsarten • Wallets: - PayPal usw. • Payment by Link • Rechnungskauf und Lastschrift • Debitorenmanagement • Mobiles Payment • Omni-Channel • eigenes Shopsystem individualisierbar • Debitorenmanagement • Verkaufsprozesse • Zugangsmanagement	**Je nach gewählten Leistungen:** Angebot anfordern
Kontakt: **Computop Paygate GmbH | Schwarzenbergstr. 4 | 96050 Bamberg** **www.computop.com | sales@computop.com**		

Zahldienstleister*innen mit Sitz in Deutschland

DIGISTORE24

• viele individuell anpassbare Lösungen für den E-Commerce- und Mobil-Bereich • viele mögliche Bezahlmethoden • sehr übersichtliche Plattform • Risikomanagement • Handbücher zu den einzelnen Produktgruppen und Vermarktungsmöglichkeiten • keine Preisangaben www.digistore24.com/de/home/	• viele Zahlungsarten • Wallets: - PayPal usw. • Rechnungskauf und Lastschrift • Ratenzahlungen • Abo-Zahlungen • Spezialisierung: - Online-Kurse - Dienstleistungen - eTickets • Debitorenmanagement • eigenes Shopsystem individualisierbar • Debitorenmanagement • Verkaufsprozesse • Zugangsmanagement	**Je nach gewählten Leistungen:** Angebot anfordern **Keine monatliche Grundgebühr!** **Grundkosten je Transaktion:** Betrag bis 400 € je Transaktion: 7,9 % + 1,00 € Restlicher Betrag über 400 € je Transaktion: 4,9 %, bei Vorkasse und Sofortüberweisung 2,9 % Bei Rückgaben 1,00 € je Transaktion und weitere Kosten je nach Leistungen

Kontakt:
Digistore24 GmbH | St.-Godehard-Straße 32 | 31139 Hildesheim
www.digistore24.com | support@digistore24.com

ELOPAGE

• viele individuell anpassbare Lösungen für den E-Commerce und Event-Bereich • viele mögliche Bezahlmethoden • sehr übersichtliche Plattform • mit integriertem Shopsystem möglich • klare Kostenstrukturen • Testversion 14 Tage kostenlos • monatlich/jährlich anfallende Fixkosten	• viele Zahlungsarten • Spezialisierung: - Online-Kurse vermarkten - Mitgliedsbereich erstellen - Dienstleistungen - eBooks Downloads - eTickets • eigenes Shopsystem individualisierbar • Debitorenmanagement • Verkaufsprozesse • Zugangsmanagement	**Preispakete:** • Essential für Starter, kostenlos • Advanced für Online-Kurs Anbieter: 49,00 €/Mon. • Professional für E-Commerce Bandbreite: 99,00 €/Mon. • Premium für Unternehmen mit individuellen Anforderungen: 279,00 €/Mon.

Kontakt:
elopage GmbH | Kurfürstendamm 208 | 10719 Berlin
www.elopage.com

Zahldienstleister*innen mit Sitz in Deutschland

INTERCARD EHEM. PAYMORROW

• viele individuell anpassbare Lösungen für den E-Commerce • viele mögliche Bezahlmethoden • Risikomanagement • keine klaren Kostenaufstellung erkennbar, individuelles Angebot • keine Vorkenntnisse oder Konzept ist eine Beratung notwendig	• viele Zahlungsarten: - Mastercard, Visa usw. - Maestro, V-PAY - girocard uvm. • Gutscheinkarten • Ratenkauf • Rechnungskauf und Lastschrift über Paymorrow • Terminal-Lösungen	**Je nach gewählten Leistungen:** Angebot anfordern

Kontakt:
InterCard AG | Mehlbeerenstraße 4 | 82024 Taufkirchen bei München
www.intercard.de | info@intercard.de

MICROPAYMENT

• viele individuell anpassbare Lösungen für den E-Commerce • viele mögliche Bezahlmethoden • sehr übersichtliche Plattform • Angebote für den Fundraising-Bereich (Anbindungen an Plattformen wie Fundraising-Box) • Risikomanagement • klaren übersichtliche Kostenaufstellung der Bezahlmethoden • Volksbank-Partner	• viele Zahlungsarten: - Mastercard, Visa usw. - Maestro, V-PAY - girocard uvm. • Wallets: - PayPal usw. • Call-to-Pay – Telefon-/Handy-bezahlung • Rechnungskauf und Lastschrift • Debitorenmanagement • Mobiles Payment	**Je nach gewählten Leistungen:** Angebot anfordern

Kontakt:
Micropayment GmbH | Scharnweberstraße 69 | 12587 Berlin
www.micropayment.de | service@micropayment.de

Zahldienstleister*innen mit Sitz in Deutschland

Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
PAYONE		
• viele Zahlungsmethoden • umfangreiches Serviceangebot • Deutschland/Europa als Fokus • favorisierter Zahlungsdienstleister der deutschen Banken • monatliche Grundgebühr	• Zahlungsarten: Google-Pay, Apple-Pay Maestro, Mastercard, Visa American Express, Klarna PayPal; für international: ideal (NL) und UnionPay (China) Rechnungszahlung und SEPA-Lastschrift auf Anfrage • Einbindung in eine Vielzahl an Shopsystmen möglich • Rechnungsmanagement • 1-Click Checkout • individuell anpassbar	**Kosten:** monatl. Grundgebühr: 29,90 € Angebot anfragen und etwaige Kosten der Vermittler*innen wie Hausbanken und der Zahlmethoden-Anbieter (bspw. PayPal) mit beachten
Kontakt: **PAYONE GmbH | Lyoner Straße 9 | 60528 Frankfurt am Main** **www.payone.com | info@payone.com**		
UNZER		
• viele individuell anpassbare Lösungen für den E-Commerce oder auch andere Branchen • viele mögliche Bezahlmethoden • übersichtliche Plattform • Risikomanagement wie Echtzeit-Bonitätsprüfungen • Zusatzkosten nicht klar erkennbar • ohne Vorkenntnisse oder Konzept ist eine Beratung notwendig	• viele Zahlungsarten: - Mastercard, Visa usw. - Maestro - girocard uvm. • Wallets: - Apple Pay - PayPal usw. • Direktüberweisung • Rechnungs- und Ratenkauf • SEPA-Lastschrift u. Vorauskasse • eigene Bezahlmethoden • Terminal-Lösungen • Online-Lösungen • Kassenlösungen • Pay by Link; Zahlen ohne Shopsystem • White-Label-Lösungen, • zu Unzer gehören mittlerweile Heideplay GmbH und mPAY24	Je nach gewähltem Paket: Muss individuell angefragt werden! Gebühren sind unterschiedlich: - evtl. Grundgebühr - Gebühr für Bezahlart - Transaktionsgebühr und/oder - umsatzabhängige Gebühr
Kontakt: **Unzer GmbH | Vangerowstraße 18 | 69115 Heidelberg** **www.unzer.com | support@unzer.com**		

Zahldienstleister*innen mit Sitz außerhalb Deutschlands

Vor- und Nachteile	Funktionen	Kosten
AFTERPAY		
• australischer Anbieter*innen • keine klaren Kostenangaben	• Rechnung-/Ratenzahlung • Online-Shop-Bereich	Angebot anfragen, individuelle Kostenplanung
Kontakt: **Arvato Payment Solutions GmbH | Gütersloher Str. 123 | 33415 Verl | Niederlassung Deutschland** **www.myafterpay.com | APS@arvato.com**		
ALLTOBILL		
• über 150 verschiedene Bezahlmethoden • mehr als 20 Zahlungsprovider • einfache Integration mit Plugins • monatliche Grundgebühr	• viele Zahlungsarten: • Wallets: - PayPal usw. • Rechnungs- und Ratenkauf	monatliche Grundgebühr
Kontakt: **AlltoBill GmbH Zürcherstrasse 83 | 4052 Basel | Schweiz** **www.alltobill.com | www.alltobill.de | info@alltobill.com**		
KLARNA		
• schwedische Bank plus weitere Anbieter*innen - BillPay-Ratenzahlung - Sofortüberweisung • guter Service und Support • Teststore • Händlerportal	• viele Zahlungsarten: - Sofortüberweisung - Bank • Wallets: - PayPal usw. • Rechnungs- und Ratenkauf • Abo-Zahlungen • Omni-Channel • viele Shopschnittstellen	je nach Produktpaket Angebot anfragen
Kontakt: **Klarna Bank AB (publ) | Sveavägen 46 | 111 34 Stockholm | Schweden** **www.klarna.com | inkorg@klarna.se**		
PAYPAL PLUS		
• amerikanischer Anbieter • deutscher Markführer • einfache Integration • einfaches Setup • keine Vertragslaufzeit • nur für Händler mit Sitz in Deutschland • kein Forderungsmanagement	• viele Zahlungsarten: - Kreditkarte • Wallets: - PayPal usw. • Rechnungs- und Lastschrift • Risikomanagement	Transaktionsgebühr prozentual von 1,49 % bis 2,49 % plus eine Fixgebühr von 0,35 €
Kontakt: **PayPal (Europe) S.à r.l. et Cie, S.C.A. | 22-24 Boulevard Royal | L-2449 Luxembourg** **www.paypal.com | impressum@paypal.com**		

DIGITALES FUNDRAISING

3

3.1. EINLEITUNG

Digitales Fundraising verbindet klassisches analoges Fundraising, Direktmarketing, digitale Kommunikation und Social-Media-Arbeit.

Zur Entstehung vom Fundraising blicken wir zurück in die 1980er-Jahre. Dort entstand durch ein neues soziales Verständnis, in Form von z.B. Umwelt- und/oder Frauenbewegungen ein großer Bedarf an neuen Finanzierungsmodellen im Bereich der zivilgesellschaftlichen Organisationen. Unterstützt noch durch den rezessiven Rückgang der Kirchensteuer und Spenden in der Entwicklungshilfe entwickelte sich das moderne Fundraising.
Die Menschen entwickelten ein höheres Selbstwirksamkeitsbedürfnis. Sie wollten genauer erkennen, in welchen Bereichen ihre Spenden eingesetzt werden. Um diesem Wunsch nach Transparenz nachzukommen, begann das Fundraising, sich durch gezieltes Direktmarketing den potenziellen Spender*innen zu nähern.
Durch gezielte Spendenaufrufe per Briefe wurden und werden auch heute noch emotionale Impulse ausgelöst, die zum Spenden animieren sollen.
Der Erfolg des Direktmarketings hängt von drei Faktoren ab:

1. Richtige Zielgruppe (Adressaten) auswählen
2. Entsprechend der Zielgruppe richtige Spendenbitte (Themen) formulieren
3. Aussehen und Optik des Spendenaufrufs (Design, Brief, Umschlag, Response-Element)

Je höher die Reaktionsquote ist, desto besser passen die Erfolgsfaktoren zusammen.
Dies wird gemessen durch eine Berechnung des ROI „= Return on Investment“. Dieser kann den Ertrag einer Maßnahme direkt belegen. Hierbei wird das Verhältnis zwischen jedem eingesetzten Euro und dem hiermit erzielten Ertrags gemessen.

Bei Anzeigen lässt sich der unmittelbare Reaktionserfolg leider nicht messen. Beim Direktmarketing funktioniert das sehr genau.

Die Gefahr in der Kostenermittlung beim Fundraising besteht vor allem im unmittelbaren Vergleich von Kosten und Erträgen gegenüber den Aktionen. Gibt es keine klare Zuordnung, kann schnell der Verdacht, Mittel für Projekte und Programme zweckentfremdet und „verschleudert“ zu haben, entstehen.
Ende der 1990er-Jahre ändert sich das Fundraising durch die vermehrte Nutzung von digitalen Medien. Immer mehr Menschen sind online unterwegs und das Alter der Zielgruppen/Spender*innen hat sich um 10 Jahre verjüngt. Es werden nun zwei Bereiche angesprochen:

- die herkömmlichen Spender*innen über das Direktmarketing
- die Neuspender*innen über das Internet oder über Mailings

Positiv war bei den Neuspender*innen, dass sie bereit waren, höhere Beträge zu spenden.
Leider zeigte sich auch, dass die Erfahrungen und Erkenntnisse vom Direktmarketing nicht einfach in die Online-Kommunikation übertragbar sind. Im digitalen Fundraising gibt es verschiedene Punkte zu beachten.

1. **Informationsfluss und interaktiver Handlungsraum**
   Hier fließt nicht nur Information oder Informationen werden ausgetauscht, sondern hier entsteht vor allem Interaktion. Es entsteht der digitale Handlungsraum. Der Austausch zwischen der Organisation und den Fördernden wird gestaltet. Auch die Fördernden untereinander können sich kennlernen. Es wird mit dem Spender direkt kommuniziert, um eine Bindung aufzubauen.

2. **Reiz-Reaktion bis zum Beziehungsaufbau**
   Bei Standardmailings wird ein Reiz entwickelt, der wiederum eine Reaktion (Spende) hervorrufen soll. Wie hoch die ROI ist, ist online schwer abbildbar, da über mehrere Kanäle informiert wird. Daher steht bei der Online-Kommunikation vielmehr der Beziehungsaufbau im Vordergrund. Dieser kann sowohl online wie auch analog verfolgt werden. Es geht nun mehr um das Bilden einer Basis, ein Verbessern der Beziehungsqualität. Das Teilen von Werten und gemeinsamen Zielen spielt hierbei die entscheidende Rolle und die Basis der Kommunikation.

3. **Reiz-Reaktion vom Mitleid zur Empörung**
   Traditionelles Fundraising basiert stark auf der Bildung von Mitleid oder Mitfreude. Dies ist im Online-Fundraising weniger attraktiv. Hier geht es um die Bildung neuer gesellschaftlicher Zustände und somit um die Emotion „Empörung" als Triebkraft hinter der Handlung. Um diese Triebkraft auszulösen, bedarf es einer klaren Positionierung mit Blick auf Werte und Mission (Warum existiert die Organisation und was macht sie genau?). **Hier fällt es möglicherweise den kirchlichen Organisationen leichter eine Position deutlich zu machen, ohne viele Erklärungen.**

Non-Profit-Organisationen und soziale Projekte, die auf Empörung in den unterschiedlichen Ausprägungen setzen, sind in der Online-Kommunikation erfolgreicher. Sie werden besser wahrgenommen und schaffen es besser, die/der Fördende und Unterstützer*innen zu mobilisieren.

Wie wird nun digitales Fundraising umgesetzt? Zum Beziehungsaufbau müssen verschiedene Kanäle bedient werden. Dies verlangt einen hohen Arbeitseinsatz. Der Weg von der Ein-Kanal- zur Multi-Channel- bis zur Omni-Channel-Kommunikation bedeutet viel Beobachtung und schnelle Reaktionen der Organisationen auf die Anfragen der potenziellen Spender*innen.
Zunächst beginnt die Organisation, über den Ein-Kanal einen Reiz zu setzen.

1. **Ein-Kanal bedeutet:**
   Es wird über einen Brief (Ein-Kanal) ein emotionaler Impuls (Storytelling – Geschichte – Fall) gesendet, dem eine Reaktion/Spende (Ein-Kanal) folgt. Wer nicht über diesen Kanal erreichbar ist, wird nicht erreicht.
   Nun können weitere Kanäle genutzt werden, um die Spendengeschichte (Storytelling) sichtbarer zu machen und als Organisation im Netz mehr wahrgenommen zu werden.
   Die sogenannte Multi-Channel-Kommunikation ist gefragt.

2. **Multi-Channel bedeutet:**
   Um nun nochmal Kontakt aufzunehmen, werden weitere Kanäle hinzugezogen. Dies kann bedeuten: Der Erstkontakt findet über Facebook statt, dann die Bindung über die Homepage und evtl. noch durch ein emotionales zur Story passendes Video auf youTube. Zum Spendenaufruf werden Briefe oder Mailings genutzt. Unter Umständen wird auch beides genutzt, da es die Wirkung verstärkt.
   Erfolgreich wird die gesamte Omni-Channel-Kommunikation dann, wenn Spender*innen in Aktion mit der Organisation über alle Kanäle treten, wenn Austausch zu relevanten Themen, Werten und Zielen stattfindet, durch die dann die regelmäßige Spende etabliert wird.

3. **Omni-Channel bedeutet:**
   Nun wählen Nutzer*innen/Spender*innen den Kanal. Es kommt zur uneingeschränkten Kommunikation über alle Kanäle, die die Nutzer*innen auswählen. Hier erwartet sie nun eine lückenlose Fortsetzung des Dialogs. Dies bedeutet für die Organisationen, dass alle Kanäle beobachtet werden und regelmäßige Reaktionen erforderlich sind, um die Bindung aufrecht zu erhalten.

Die entscheidenden Merkmale zwischen dem herkömmlichen Fundraising und dem digitalen Fundraising liegen in der Fokussierung. Beim analogen Fundraising liegt der Fokus auf dem Medium (Anschreiben, Brief, Anzeige etc.), dem Direktmarketing, die sogenannte Push-Kommunikation, die im digitalen Fundraising eher als störend empfunden wird. Push-Kommunikation hat den Nachteil, dass der Empfänger nicht um diese Information gebeten hat und sich daher eher unseriös angesprochen fühlt. Der Vorteil für die Fundraiser*innen ist allerdings, dass sie entscheiden, was sie senden.

Beim Omni-Channel kommt es nun allerdings zur Pull-Kommunikation, die Nutzer bestimmen, welche Informationen sie bekommen oder was sie abfragen möchten. Sie filtern ihren Kanal.

Im Gegensatz zum herkömmlichen Fundraising liegt beim digitalen Fundraising der Fokus auf der Zielgruppe: Wen möchte ich wie und wann erreichen? Damit verändert sich das Medium (Facebook, Twitter, Instagram) und auch die Gestaltung der Informa-

tionen. Das bedeutet, dass Kommunikation immer kleinteiliger und zielgruppenorientierter wird. Es wird immer genauer angesprochen. Nur wenn die Zielgruppen emotional angesprochen werden, besteht überhaupt die Möglichkeit, dass eine Reaktion in Form einer Spende passiert.

Im Endeffekt bedeutet es, dass die Förder*innen selbst entscheidet, wann und wo und über welchen Kanal er oder sie angesprochen werden möchten. Daher hat sich die Beschränkung auf einzelne Kanäle überlebt und fordert die Fundraiser*innen auf, alle möglichen Kanäle zu nutzen, um möglichst viele potenzielle Förder*innen zu erreichen.
Daher heißt der heutige Begriff nicht mehr Online-Fundraising, sondern wir sprechen heute vom **Digitalen Fundraising**.

Die Ermittlung, wie erfolgreich digitale Fundraising-Aktionen sind, lässt sich allerdings nicht mehr so genau berechnen wie beim analogen Fundraising. Hier ist das Anwenden des ROI nicht mehr gut machbar. Die Beziehungen sind dazu zu komplex, um einen genauen Rückschluss über das eingesetzte Kapital und den dadurch erwirtschafteten Erlös zu ermitteln. Beziehungspflege wie Geburtstagsgratulationen oder eine Weihnachtskarte sind schwer direkt mit einer Spende gegenzurechnen.
Allerdings sind genau diese Dinge wichtig, den Spender*innen eine hohe Wertschätzung entgegenzubringen, um die Beziehungen zu festigen. Dies führt am Ende zum höheren sogenannten Livetime-Value (LTV): je länger die Beziehung, je höher die Rate, mit der der Mensch auch in den Folgejahren wieder spendet (Retention-Rate) und desto höher ist am Ende der ökonomische Erfolg.

In den letzten 20 Jahren hat sich das Digitale Fundraising nicht als weitere Möglichkeit oder als weiterer Kanal herauskristallisiert, sondern es entstehen vielmehr neue Anforderungen an die Online-Kommunikation.

Leider ist das Thema Digitalisierung in Deutschland kein leuchtendes Thema, was uns auch die COVID-19-Pandemie schmerzlich spüren ließ. Trotzdem sind die stetig steigenden Nutzerzahlen im Internet und im mobilen Bereich ein klarer Indikator für die Ausweitung von gewinnbringendem Fundraising in diesem Bereich. Jüngere Nutzergruppen sind heute zu fast 99 % im Internet aktiv. Zum Vergleich: bei den Über-70-Jährigen sind es mehr als 52 % (Quelle: J. Reschke, Online-Fundraising, S. 7).

Um nun im digitalen Fundraising zu starten, ist eine Analyse der eigenen Internet- oder Online-Präsenz unumgänglich.

Zu den wichtigsten Werkzeugen des digitalen Fundraisings gehören als erstes **die Website** und die Auftritte in den Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Twitter usw.).
Somit ist die Zielsetzung klar definiert. Hier geht es um **Vernetzung im digitalen Sektor.** Bekannt werden, sichtbar sein und aktiv Standpunkte vertreten. Denn nur wer aktiv im Netz ist, hat Nutzer.
Allerdings ist es wichtig, sich einen Fahrplan oder ein Digital-Konzept zu erstellen. Wie will die Organisation gesehen werden und welche Kanäle möchte sie dazu nutzen?
Wichtig sind hier vor allem auch Unternehmens-Netzwerke oder Plattformen wie LinkedIn, Xing usw.
Im digitalen Fundraising gibt es verschiedene Kategorien oder Werkzeuge, die zur Spender*innen-Akquise oder nur zum Vorstellen einzelner Fundraising-Projekte und zum Sammeln von Geldern genutzt werden können.

Diese Kategorien oder Werkzeuge sind:

- eigene Website
- Netzwerk-Plattformen für Kooperationen, Patnerschaften
- Spenden-Plattformen
- Stille- oder Online-Auktionen
- Event- oder Aktivisten-Fundraising
- Painless Giving (Micropayment)
- Crowdfunding

KONTAKT UND INFOS

Weiterführende Links zum Digitalen Fundraising:
Deutscher Fundraising Verband
www.dfrv.de

KONTAKT UND INFOS

Fundraising-Magazin
(weiterführende Broschüren und Literatur zum Thema)
www.fundraiser-magazin.de

Haus des Stiftens
(Plattform für Workshops zum Thema alternative Finanzierungsmittel für den Non-Profit-Bereich)
https://www.hausdesstiftens.org/non-profits/

Fundraising-Akademie
(Ausbildung von Fundraiser*innen und Unterstützung bei Konzeption und Umsetzung von Fundraising)
https://www.fundraisingakademie.de/startseite/

Die Website der Organisation
Ein Geheimnis zu erfolgreichem digitalem Fundraising hat seinen Ursprung in der Internetseite der Organisation selbst.
Vorteil hier ist, dass die alleinige Hoheit über die Informationen, die hier veröffentlicht werden, bei der Organisation selbst liegt, ebenso wie das optische Erscheinungsbild. Dies kann für unsichere Spender*innen eine große und überzeugende Entscheidungshilfe darstellen.
Des Weiteren ist die Internetseite die Basisstation einer jeden Organisation zur Vernetzung mit allen anderen Kanälen. Von hier aus können die Nutzer*innen an jeden beliebigen Ort im Netz geleitet werden und auch wieder hierhin zurückfinden, um sich verbindliche Informationen zur Organisation oder zu deren Projekten einzuholen. Es besteht die Möglichkeit, längere Inhalte aufzubereiten, Formulare vorzuhalten oder als Downloads bereitzustellen. Potenzielle Spender*innen können neben einer direkten Online-Spende von hier aus ein Formular für die Fördermitgliedschaft downloaden oder einfach nur die Kontodaten abschreiben und diese auf ihren Überweisungsträger übertragen.
Sechs kurze Punkte, die die Wichtigkeit der Website und die Spender*innenentscheidung beeinflussen können, sind:

1. **Inhalte und Medien** können hier in unterschiedlichster Form zielgruppenorientiert aufbereitet werden (z. B. ein Imagefilm oder ein Spendenaufruf in Bild oder Tonform).
2. **Bereitstellung verschiedenster Informationen** wie Spenderzielgruppen, Kontaktdaten, Kontoverbindung, Möglichkeiten zur Spende, Formen der Mitgliedschaft bist zur Möglichkeit einer Nachlass-Spende.
3. **Bereitstellung eines Spenderformulars** über Bezahldienstleister*innen, wie z. B. Banken oder auch Payment-Dienstleister*innen im Design und der Optik der Organisation zur Wiedererkennung.
4. Es können auch **eigenen Aktionen** programmiert werden, wie ein Kalenderspiel mit Spendenfunktion zur Fastenzeit oder Adventszeit.
5. Das **Einrichten einer Landingpage** mit einer gezielten Marketing-Aktion, um die Nutzer*innen zur Aktion oder wie es im Fachjargon heißt, zum Call-to-Action zu führen, also zur Spende.
6. Oder last-not-least: um Merchandising-Artikel zu verkaufen.

Die Einrichtung eines Webshops und einer Website einer Organisation ist dauerhaft im Wandel. Die Inhalte und Funktionen sollten immer aktuell und an Neuerungen angepasst sein, um einen bleibenden Eindruck bei den entsprechenden Zielgruppen zu hinterlassen und auch immer wieder als Informationsplattform genutzt zu werden. Dazu gehört auch eine gute Suchmaschinenoptimierung, um die Listung unter den ersten Zehn bei den Suchmaschinen zu erreichen.

Die Spendenplattformen
Spendenplattformen ermöglichen den Nutzer*innen, ob Organisation oder Einzelpersonen, Gelder für Projekte oder Hilfsaktionen zu sammeln. Sie unterstützen die Nutzer*innen bei der Gesamtorganisation der Spendenaktion. Hier sind verschiedene Sichtweisen bei der Wahl der richtigen Plattform zu beachten.
Es gibt Plattformen, die mehr spender*innenorientiert sind, und auch Plattformen, die mehr organisationsorientiert sind. Dies ist bei der Wahl zu beachten.

Spenden-Plattformen aus Sicht der Spender*innen

- Überblick über spendensammelnde Organisationen
- Überblick über Projekte
- Möglichkeit zum Austausch mit den Organisationen

Spenden-Plattformen aus Sicht der Organisationen

- Spendensammeln außerhalb der eigenen Website um Zufallsspender*innen zu finden
- Betreibung, Programmierung und Weiterentwicklung obliegen den Plattformbetreiber*innen

Unterschiedliche konzeptionelle Ansätze

- Darstellung und Benutzerinteraktion eher für Bedürfnisse der Organisationen
- Darstellung und Benutzerinteraktion eher für Bedürfnisse der Spender
- bundesweite oder lokale Ausrichtungen
- Eingrenzungen zu bestimmten Themen oder Förderzwecken

Quelle: Online-Fundraising, Digitales Spendensammeln, Jörg Reschke Hrsg., Springer Gabler

KONTAKT UND INFOS

Plattformen:

Fundraisingbox
(Agentur für Fundraising-Lösungen u. Konzepte)
https://www.fundraisingbox.com/

AZ-Fundraising
(Agentur für Fundraising-Lösungen u. Konzepte)
https://www.az-fundraising.de

www.betterplace.org (allgem. Plattf.; DE, Ö, SH)
www.HelpDirect.org (allgem. Plattf.; DE, Ö, SH)
www.crowdfunding.at (allgem. Plattf.; Ö)
www.spendenbuch.sh (allgem. Plattf.; SH)
www.spendenplattform.ch (allgem. Plattf.; SH)
www.wir-bewegen.sh (regionale Plattf.)
www.die-wunscherfueller.de (regionale Plattf.)
www.effektiv-spenden.org (Nischenplattform)
www.leetchi.com (privates Fundraising)
www.gofundme.com (privates Fundraising)

3.1. VERNETZUNG UND KOOPERATIONEN

Was haben Vernetzung und Kooperationen mit dem digitalen Fundraising oder mit der Erwachsenenbildung zu tun? Innerhalb des Projektes sollen verschiedenste Möglichkeiten zur Generierung von alternativen Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden, daher gehören Kooperationen oder Vernetzungen mit anderen Partner*innen, Institutionen, Unternehmen usw. dazu. Hier geht es um Wissens- und Kompetenzaustausch und um ein größeres Spektrum an Zielgruppen und deren Erreichung.
Welche Formen der Kooperationen des sogenannten **Corporate Social Responsibility oder kurz CSR** könnten der Erwachsenenbildung zur Verfügung stehen?

1. **Kooperationen mit anderen Weiterbildungseinrichtungen**
   Dies wird bereits genutzt! Sei es für gemeinsame Fördermittelanträge oder auch den Austausch im Digitalisierungsprozess. Alle profitieren voneinander. Ein weiterer Schritt könnte eine engere Vernetzung der Weiterbildner*innen in punkto Termin- und Veranstaltungsveröffentlichungen sein. Dies ist über das Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung unter **www.weiterbildungsportal.rlp.de** bereits möglich. Da dies jedoch nicht direkt für eine verbesserte Finanzlage sorgt, werden hier weitere Ausführungen außer Acht gelassen.

2. **Kooperationen, Partnerschaften oder Sponsoring mit und durch Unternehmen**
   Kooperationen zwischen Organisationen oder Vereinen mit einem Unternehmen haben für das Unternehmen verschiedene Vorteile. Es sorgt nicht nur für ein besseres Image, sondern ein gezieltes soziales Engagement innerhalb dieser Verbindung bietet für die Gesellschaft im Ganzen eine große Wertschöpfung. Dies kann sich ebenfalls positiv auf die Bereiche der Personalentwicklung, des Marketings (bessere Sichtbarkeit in allen Bereichen), den Vertrieb und auch die Regionalentwicklung auswirken. Desweiteren kann das Unternehmen von Weiterbildungsmaßnahmen für seine Mitarbeiter*innen profitieren. Da die Erwachsenenbildung anhand ihrer Themenfelder recht breit aufgestellt ist, wäre hier ein gutes Konzept gefragt. Die Erwachsenenbildung steht nicht nur für die Allgemeinbildung, sondern auch für Themen wie Werte- und Moralentwicklung, politische Bildung oder einfach für die persönliche Weiterentwicklung oder den künstlerisch kreativen Bereich. Als Beispiel wäre eine Fortbildung innerhalb eines Unternehmens, zum Thema „Konfliktmodelle begreifen und zielsicher anwenden“ denkbar, um Teams in ihrer Zielfindung zu schulen und zu begleiten. Als Möglichkeit der Synergienutzung wäre auch ein Austausch von Kompetenzen oder Wissensaustausch denkbar. Ein Beispiel hierfür könnte sein, dass Mitarbeiter*innen sich als Referent*innen für berufsbezogene technische Schulungen der Weiterbildner*innen ehrenamtlich oder als freie Referent*innen zur Verfügung stellen.
   Ein einfaches Beispiel könnte auch ein Sprachkurs innerhalb eines Unternehmens sein. Die Vorteile für die Erwachsenenbildung wären nicht nur auf finanzieller Seite, sondern auch im Bereich Bekanntheitsgrad und Multiplikatoren-Empfehlungen zu sehen.

Die denkbaren finanziellen Unterstützungsmodelle könnten wie folgt aussehen:

- Dienstleistungsverbindung über Honorarrechnungen: Das Unternehmen nutzt die Referent*innen und die Angebote der Erwachsenenbildung oder die Erwachsenenbildung gewinnt aus dem Unternehmen Referent*innen für weitere Seminare.
- Sponsoring: Hier werden Leistungen und Gegenleistungen erbracht, wobei immer die Gemeinnützigkeit der Organisation zu beachten ist. In einem schriftlichen Vertrag werden die Art und Form der Leistungen beim längerfristigen Sponsoring fixiert.
- Firmenspenden: Auch hier können Zeit, Wissen und Geld entgegengenommen werden. Dies kann auch ohne Vertrag geschehen. Allerdings ist die zweck- oder ungebundene Nutzung der Leistungen zu beachten.
- Firmenstiftungen: Diese Förderung zählt ebenfalls zu den Kooperationen. Diese Verbindung fördert

jedoch meistens nur Projekte für einen gewissen Zeitraum.

- CSR-Partnerschaften (Corporate Social Responsibility): Hier werden Zeit, Wissen und Geld investiert. Ein Vertrag könnte die Rahmenbedingungen feststecken, ist aber nicht zwingend erforderlich. Das Unternehmen wird bei seiner gemeinnützigen Arbeit und den CSR-Aktivitäten durch die Organisation unterstützt und das Unternehmen unterstützt die Organisation im Rahmen seiner Möglichkeiten. Sehr intensive und sehr zeitaufwändige Verbindung.

Quelle: Workshop, der Fundraising.Digital-Wochen im Haus des Stiftens von Ellen Herzog. Ellen Herzog ist die Leiterin der Unternehmenskooperation bei ArbeiterKind.de gGmbH und ist u. a. Netzwerkering und Fundraiserin.

In welcher Art und Weise nun Verbindungen oder Beziehungen aufgebaut werden können, hängt stark von den Einsatzmöglichkeiten und der Einsatzbereitschaft beider Partner*innen ab. Zunächst gilt hier natürlich, wie beim gesamten Fundraising, dass eine persönliche Bindung aufgebaut werden muss: Kontakt knüpfen, Beziehungen nutzen und als Organisation wertorientiert und sichtbar sein.
Zunächst müssen erst einmal Unternehmen gefunden werden, dazu kann man sich verschiedenster Plattformen bedienen. Forbes-Liste „30 under 30“ oder die „Charta der Vielfalt“.

Die dazu empfohlenen Plattformen wie LinkedIn, XING, Facebook, Instagram werden in 3.1.1. näher beschrieben.

3. **Kooperationen oder die Nutzung als Multiplikatoren von Influencer*innen**
Influencer*innen sind in der heutigen Zeit die Meinungsmacher*innen im Social-Network. Ob dies nun positiv oder eher negativ zu bewerten ist, steht hier nicht weiter zur Debatte. Was jedoch wichtig ist bei der Betrachtung dieser Entwicklung, ist die Reichweite eines/einer Influencer*in. Mit ihren Angeboten erreichen sie nicht nur Tausende, sondern unter Umständen Millionen von Nutzer*innen. Natürlich werden sich nicht alle dieser Nutzer*innen mit Begeisterung für „Lebenslanges Lernen“ interessieren, allerdings wird auch niemand darauf aufmerksam, wenn es kein Angebot gibt.

KONTAKT UND INFOS

Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung
www.weiterbildungsportal.rlp.de

Forbes Liste der innovativsten Menschen/Unternehmen
https://www.forbes.at/30-under-30/bewerbung-2022.html

Charta der Vielfalt
https://www.charta-der-vielfalt.de/

Plattform zum Thema Onlinemarketing, Informationsplattform, Studien und Seminare
Omr
www.omr.com

3.2.1. Unternehmensplattformen zum Beziehungsaufbau

Exemplarisch werden zwei Plattformen etwas ausführlicher vorgestellt.

LinkedIn

Derzeit hat LinkedIn ca. 756 Millionen Mitglieder in mehr als 200 Ländern. Somit stellt LinkedIn derzeit das größte berufliche Netzwerk der Welt. Das Kernziel ist, die ökonomischen Chancen aller Mitglieder auf dem globalen Arbeitsmarkt zu verbessern und eine bessere berufliche und somit produktivere erfolgreichere Zusammenarbeit zu schaffen. *Gegründet wurde LinkedIn 2002 in Mountain View (Kalifornien) von Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly und Jean-Luc Vaillant. 2016 wurde es an Microsoft verkauft. Heute leitet Ryan Roslansky LinkedIn.* Die Plattform erzielt ihre Umsätze aus Mitgliedsbeiträgen, verkauft Marketingmöglichkeiten und bietet Personalbeschaffungslösungen.

Um LinkedIn zu nutzen, muss ein Account oder Profil einer natürlichen Person angelegt werden. Dieser Zugang ist kostenlos. Von hier aus können viele weiteren Aktionen wie Learning, Job posten, Kampagnen-Manager, Gehaltvergleiche, Service-Plattform, Gruppen, Leads (Kontakte) finden, Experten (Talent Insights) genutzt werden. Von diesem persönlichen Account aus können dann Unternehmensseiten oder Bildungseinrichtungsseiten angelegt und mit Inhalten gefüllt werden. Je mehr Vernetzung und Sichtbarkeit gewünscht ist, desto mehr Möglichkeiten zur Produktwahl gibt es. Bei den Premium-Mitgliedschaften erhöhen sich die Verteilerraten und die Möglichkeiten der Vernetzung.
Die Standardnutzung ist kostenlos und beinhaltet alle Möglichkeiten der Premium Career, nur in etwas geringerem Umfang. Ab den Premium-Mitgliedschaften werden monatliche Gebühren erhoben.

Es gibt folgende Premium-Mitgliedschaften zur Auswahl bei LinkedIn:

Premium

- Career:
  Personalverantwortliche auf sich aufmerksam machen
  - 50 InMails (interne Kontakte)/Mon.
  - Anzeige der Profilbesucher*innen der letzten 90 Tage
  - Offene Profile

  Vergleiche mit anderen Bewerber*innen
  - Informationen zu Jobs und Bewerbungen
  - Empfohlene Jobs für Top-Bewerber*innen
  - Unternehmenseinblicke
  - Gehaltsvergleich

  Neue Fähigkeiten erwerben und beruflich vorankommen
  - Zugriff auf LinkedIn Learning (16.000 Online-Kurse)
  - Tools zur Vorbereitung auf Vorstellungsgespräche

  Kosten: 29,49 € inkl. MwSt./Mon., jederzeit kündbar und einen Monat kostenlos testen vorab

- Premium Business: Alle Funktionen wie bei Career plus
  Geeignete Mitarbeiter finden und kontaktieren
  - 15 InMails pro Monat
  - Uneingeschränkte Personensuche

  Werben für das Unternehmen und neue Kund*innen gewinnen
  Neue Kenntnisse sammeln und professionell eigen Marke stärken
  Kosten: 44,25 € inkl. MwSt./Monat bei jährlicher Abrechnung

- Sales Navigator: Alle Funktionen von Premium Business sowie:
  Leads und Accounts im Zielmarkt finden
  - über eine Sales Navigator-Plattform
  - InMails pro Monat
  - Eigene Lead- und Account-Listen
  - Erweiterte Lead- und Account-Suche
  - 10.000 speicherte Leads
  - Empfohlene und gespeicherte Leads

  Echtzeit-Einblicke für die Warmakquise gewinnen
  Beziehungen zu Leads und Kund*innen aufbauen
  Zugriff für das gesamte Team möglich
  Kosten: 78,67 € inkl. MwSt./Monat bei jährlicher Abrechnung jederzeit kündbar

- **Recruiter Lite:** Alle Funktionen von Premium Business sowie:
  Recruiter Lite-Plattform zum Finden von Mitarbeitern
  - 30 InMails pro Monat
  - Zugriff auf Kontakte 2. und 3. Grades
  - mehr als 20 erweiterte Suchfilter
  - Suchbenachrichtigungen bei geeigneten Mitarbeitern
  - tägliche Empfehlungen von potenziellen Mitarbeitern
  - intelligente Suchvorschläge
  - persönliche Kontaktaufnahme mit gespeicherten Vorlagen
  - kostenlose Stellenanzeigen
  - einfache Verwaltung und unkompliziertes
  - Tracking mit Projekten

  Vorgeschlagene mögliche Mitarbeiter*innen direkt kontaktieren
  - Einblicke in die InMail-Performance
  - Anzeigenanalysen
  - Unternehmenseinblicke

  Beziehungen zu potenziellen möglichen Beschäftigten aufbauen
  Kosten: 108,17 € inkl. MwSt./Monat bei jährlicher Abrechnung und jederzeit kündbar

Kostenübersicht LinkedIn:
https://www.linkedin.com/premium/products-v2/?surveyId=1&utype=explore_all

Alle Premium-Angebote könne zuerst in einem Probemonat getestet werden. Hier benötigt man zur Registrierung eine Kreditkarte. Das Probemonats-Abo muss mind. einen Tag vor Ende des Probemonats gekündigt werden, wenn man nicht weiter Mitglied sein will, sonst wird die Kreditkarte automatisch belastet. Wer bereits eine Probemitgliedschaft genutzt hat, ist danach 12 Monate lang zur Probenutzung gesperrt.

Unter LinkedIn Learning werden Lernsequenzen zu unterschiedlichsten Themen der Berufswelt angeboten.

KONTAKT UND INFOS

LinkedIn
Deutsche Niederlassung
Sendlinger Straße 12
80331 München
www.linkedin.com

Quelle: https://de.linkedin.com

Weitere Infos zu LinkedIn auf OMR eine Wissens- und Informations-Plattform für den Digital- und Marketingbereich.
www.omr.com

https://omr.com/report/produkt/professional-guide-to-linkedin/?utm_source=report_daily_ad&utm_medium=link&utm_campaign=education-seo&utm_content=keyword-linkedin-kosten

3.1.1. Unternehmensplattformen zum Beziehungsaufbau

XING

Lars Hinrichs gründet 2003 in Hamburg die Plattform openBC und geht damit online. Seit dem Zeitpunkt ist die heute bekannte Plattform XING bis zu einer Mitgliedgröße von 18 Millionen Mitgliedern im deutschsprachigen Raum angewachsen. Unter der Leitung von Petra von Strombeck wurde 2020 eine Umfirmierung zu NewWork SE vorgenommen, die für eine neue Arbeitswelt stehen soll. Innerhalb dieses Unternehmenskonzerns bleiben die einzelnen Plattformen wie XING, kununu (Arbeitgeberbewertungs-Plattform) oder honeypot (IT-Fachkräfte Plattform) optisch unberührt.

Der markanteste Unterschied zwischen LinkedIn und XING liegt im Verbreitungsraum. **LinkedIn ist weltweit aktiv und XING bewegt sich im deutschsprachigen Raum zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz.** Somit ist auch klar, welche Datenschutzrichtlinien den beiden Firmen zuzuordnen sind. XING ist DSGVO-konform, da es bis heute ein unabhängiges deutsches Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg ist.

Wie bei LinkedIn, so ist auch hier der Zugang nur über ein persönliches Profil, einem eigenen Account, möglich, der wiederum ebenfalls kostenlos ist. Weitere Unterseiten, wie Unternehmensseiten werden auch hier nur über einen Privat-Account möglich.

Kostenpflichtige Mitgliedschaften gibt es drei:

XING Premium

- alle Details über die Profilbesuche
- genauere Profildarstellung
- Filter für Such- und Findoptionen
- Informationen zur Sichtbarkeit des Profil

Kosten: bei einem Drei-Monats-Abo kostet die Mitgliedschaft 11,95 € inkl. MwSt./Monat, bei einer Jahres-Mitgliedschaft kostet es 9,95 € inkl. MwSt./Monat.

Die Abos können bis zu drei Wochen vor Vertragende gekündigt werden, falls nicht, verlängern sie sich automatisch um den gewählten Zeitraum. Wichtig: die Zahlung wird im Voraus fällig.

XING Projobs

- Erhöhung der Sichtbarkeit
- Mehr Darstellungsmöglichkeiten im Profil
- Mehr Möglichkeiten zum Filtern der persönlichen Informationen
- Hilfestellungen durch Coaches bei der Bearbeitung des Profils und der Inhalte (kostet unabhängig von der Mitgliedschaft 49,90 € einmalig)

Kosten: bei einem Drei-Monats-Abo kostet die Mitgliedschaft 41,90 € inkl. MwSt./Monat, bei einem Sechs-Monats-Abo kostet die Mitgliedschaft 35,90 € inkl. MwSt./Monat, bei einer Jahres-Mitgliedschaft kostet es 29,90 € inkl. MwSt./Monat.

Die Abos können bis zu drei Wochen vor Vertragende gekündigt werden, falls nicht, verlängern sie sich automatisch um den gewählten Zeitraum. Auch hier wird die Zahlung im Voraus fällig.

XING ProBusiness

- Schnelleres Erkennen relevanter Kontakte (Leads)
- Mehr Interaktivität im XING-Netz bezogen auf die Effektivität des eigenen Profils

Kosten: Die ProBusiness-Mitgliedschaft kann nur in Verbindung mit einer Premium-Mitgliedschaft gebucht und vorab einen Monat kostenlos getestet werden. Danach kostet das Gesamtpaket 79,90 € inkl. MwSt./Monat bei einer Laufzeit von 12 Monaten und ist nur bis zu drei Wochen vor Laufzeitende kündbar. Das ProBusiness Paket kann auch einzeln abgewählt und die Premium-Mitgliedschaft kann weiter genutzt werden.

Wichtig ist, dass immer wieder Angebote zur Mitgliedschaft möglich sind, daher einfach die Plattform beobachten.

Um nun einen Unternehmens-Account anzulegen, ist hier wichtig zu wissen, dass XING arbeitnehmerorientiert ist. Die Unternehmensseiten können nur über den persönlichen Account, wie oben bereits erwähnt, angelegt werden. Auf dem eigenen Profil geht man dazu im linken Menü auf „Unternehmen“ und kann dann im nächsten Schritt oben rechts „Arbeitgeberprofil“ anlegen.

1. Ein Arbeitgeber- oder Unternehmensprofil ist ebenfalls zunächst kostenfrei.
Es beinhaltet:

- einen Arbeitgeberprofilaufbau von XING
- eine Einbindung der gebuchten Stellenanzeigen (gesondert kostenpflichtig)
- eine Feedfunktion zum Eintragen von Neuigkeiten

2. Das zweite mögliche Unternehmensprofil heißt Employer-Branding-Profil.
Zu den Optionen der Standardversion beinhaltet das Employer-Branding-Profil

- zusätzlich ein kununu-Profil (Arbeitgeber-Bewertungs-Plattform)
- Werbefreiheit auf den Profilen selbst
- erweiterte Analyse-Informationen wie Profilbesuche auf beiden Plattformen
- Kosten hierfür ab 357,50 € inkl. MwSt./Monat

Wie bei LinkedIn können hier ebenfalls verschiedene Produkte und Lösungen unabhängig von der Mitgliedschaft dazu gekauft werden, wie z. B. Stellenanzeigen, die sich von den Produktbeschreibungen von Angeboten mit Imagefilm-Einbindung (Professional+), bis zu nicht vorhandenem Reporting (Rückmeldung), ohne eine Gestaltung und Anpassung an das Unternehmens Corporate Design und ohne Video-Einbindung (Campus) bewegen und in einer Preisspanne von 795,00 € bis 45,00 € unterwegs sind. Dies alles ist mit unterschiedlichen Laufzeiten möglich.

3. Weitere Plattformen zur Vernetzung
Dazu zählen die bekannten Social-Media-Netzwerke wie Facebook und Instagram eine breit gestreute Zielgruppe hat Pinterest.

KONTAKT UND INFOS

LinkedIn
New Work SE
Am Strandkai 1
20457 Hamburg
Tel. 040 419 131-0
Fax 040 419 131-11
info@xing.com
www.xing.com

Facebook/Instagram
Facebook und Instagram gehören zum Zuckerberg-Universum Meta und sind somit datenschutzrechtlich immer kritisch zu betrachten. Allerdings hat alleine Facebook im 2. Quartal 2021 2,9 Milliarden Nutzer (Quelle Statista.com) weltweit verbucht. Facebook hat eher die Nutzer ab 30 Jahre aufwärts und Instagram bedient die jüngeren Zielgruppen.

Pinterest
Pinterest wurde 2010 in den USA von Ben Silbermann, Paul Sciarra, Evan Sharp gegründet und hat derzeit 454 Millionen Nutzer. Es gehört zu den sozialen Netzwerken, verfolgt aber eine andere Zielsetzung. Pinterest ermöglicht seinen Nutzern, digitale Pinnwände zu erstellen, die nach eigenen Interessen und Themengebieten mit Inspirationen, Bildern, Links bestückt werden. Nachdem ein Account angelegt ist, gibt man seine persönlichen Interessen oder Themenfelder an und erhält Vorschläge von Pinterest. Darunter sind auch Links zu Unternehmen oder Organisationen zu finden, die ebenfalls über ein angelegtes Unternehmens-Profil, zu ihren Themen Posts erstellen können.
Zu den weiteren Funktionen gehört, dass der Nutzer*innen selbst Bilder hochladen und Themen verfolgen und diese pinnen (verlinken) kann, auf seinen Pinnwänden. Der Unterschied zu Instagram ist hier, dass die Inhalte durch das Verlinken oder Pinnen im eigenen Account erhalten bleiben oder auch nach außen geteilt werden können. Somit können Anleitungen oder Rezepte aufgehoben und bei Bedarf wieder abgerufen werden. Für Autor*innen von Online-Artikeln oder auch für Organisationen ist interessant, dass diese Pins auch bei der Google-Suche angezeigt werden. Somit hat man größere Chancen, gesehen zu werden, wenn man Pinterest nutzt. Posts in Pinterest können relativ einfach mit Hilfe von Layoutprogrammen wie Canva erstellt werden. Ein weiterer Pluspunkt ist die komplette kostenlose Nutzung. Dies gilt auch für Unternehmens-Accounts. Pinterest finanziert sich über sogenanntes Affiliate-Marketing. Das bedeutet, sie werden am Gewinn einer abgeschlossenen Aktion (Kauf) durch ihre Empfehlungen und Verlinkungen beteiligt. Die Werbung auf der Plattform an sich ist jedoch kostenlos. Für Unternehmen oder Organisationen kann auch ein

Pinterest-Business-Account angelegt werden. Verfügbar ist Pinterest als Web-Version und als mobile App. Bei dem Netzwerk geht es lediglich ums Sammeln der sogenannten Pins.

KONTAKT UND INFOS

Pinterest Europe Ltd.
Palmerston House, 2nd Floor
Fenian Street
Dublin 2, Ireland
hallo@pinterest.com
www.pinterest.de

Fazit
Alles in allem ist hier genau abzuwägen, wie diese Unternehmens-Plattformen für die Erwachsenenbildung einsetzbar sind. Sie dienen lediglich der Sichtbarkeit im Netz. Um hier Verbindungen zu knüpfen, bedarf es einer intensiven Bespielung der Inhalte in den einzelnen Profilen. Bei LinkedIn und XING wird man fündig im Bereich Unternehmen oder Organisationen und natürlich auch im Rahmen der Mitarbeiter*innensuche. Facebook ist in Kombination mit Instagram auch für Unternehmen eine Überlegung wert, um die Sichtbarkeit zu steigern. Dies gilt auch für Pinterest.

Um weitere Multiplikator*innen oder sogar den Kontakt zu Influencer*innen aufzubauen, ist die Beobachtung des digitalen Raums in seiner Gesamtheit fast unabdingbar. Weitere Kanäle wie **TikTok oder YouTube** zeigen auf ihren Hitlisten zu den verschiedensten Themenbereichen, welche Personen und deren Beiträge gerade besonders beachtet oder geliked werden. Hier kann man sich inspirieren lassen und überlegen, ob eine Kontaktaufnahme evtl. Sinn machen würde.

3.2.2. Social Media und Networking

Wir leben im Social-Media-Zeitalter, in dem Medienkanäle wie Facebook oder Instagram allgegenwärtig sind. Das kann auch einer Organisation die Neuspendergewinnung sowie die Bindung und Vertiefung von bestehenden Beziehungen erleichtern.
Social Media bietet seinen Nutzer*innen eine Plattform, auf der sie jeweils eigene Inhalte präsentieren und Verknüpfungen zu den Inhalten anderer herstellen können. Social Media sind somit Plattformen, welche zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.
Organisationen sollten daher die Reichweite der sozialen Medien für sich nutzen, um in einen direkten Kontakt zu ihrer Zielgruppe zu kommen. **Ein Dialog überzeugt mehr als reine Informationen.** Die Kommunikation in Beiträgen, ein Like, oder das Teilen der Beiträge erhöht die Reichweite durch Interaktion.
Dabei gilt es zu beachten, dass die Zielgruppe durch die sozialen Zirkel der bestehenden Anhänger*innen begrenzt wird. Das bedeutet, sie sind begrenzt auf ihre Freundesfreund*innen. Nicht die breite Masse wird erreicht, sondern die Freund*innen unserer Anhänger*innen. Menschen, die sich engagieren, möchten dies kommunizieren und sich austauschen. So findet ein Dialog mit der Organisation, aber auch unter den Spender*innen statt.
Die Social-Media-Kanäle sollen dabei helfen, Menschen zum Spenden, zum Engagement im Ehrenamt oder zu einer Anmeldung zu einer Veranstaltung zu bringen.
Durch eine erfolgreiche Kommunikation auf Augenhöhe mit den Personen, die der Bildungseinrichtung folgen, wird dazu beigetragen, dass diese für uns kommunizieren. Sie werden zu unseren Multiplikator*innen und somit zu unseren Influencer*innen beziehungsweise Microinfluencer*innen.
Social Media hat ein enormes Potenzial zur Aktivierung von Fundraising-Multiplikator*innen für die Organisationen, die in ihren sozialen Netzwerken um Unterstützung werben. Menschen werden besonders von denen beeinflusst, die ihnen nahestehen. In der täglichen Nachrichtenflut behalten die gefilterten Botschaften von Freund*innen eine hohe Relevanz. „Peer Informationen“ ersetzen so die Themenselektion von Massenmedien.

Das Spenden ist auf vielen Plattformen möglich, sollte jedoch im Hinblick auf Datenschutz und dem Ausstellen von Spendenquittungen auf externe Spendenformulare verlinken. Gleichzeitig können Follower*innen zum Spendensammlern animiert werden. Auf „Facebook-Spendenaktionen“ zum Beispiel besteht die Möglichkeit, Spendenaktionen für eine gemeinnützige Organisation zu erstellen. Die Organisation erhält dann die Spenden direkt von Facebook. **Facebook erhebt keine Gebühren für Spenden an gemeinnützige Organisationen.**
Mit der Geburtstags-Spendenaktion beispielsweise, können Nutzer*innen ein Anliegen auswählen, dass ihnen wichtig ist. Sie bestimmen die Höhe der zu sammelnden Spende und erzählen dazu ihre Geschichte, warum sie ausgerechnet diese Organisation ausgewählt haben. Das Geburtstagskind kann all seinen Freund*innen einen Aufruf zur Spendenaktion zukommen lassen. Freund*innen untereinander sehen, wer wie viel gespendet hat. Somit entsteht eine Interaktion und Motivation auf Augenhöhe zwischen Freund*innen und nicht direkt mit der Organisation und den Spender*innen. Diese Aktion setzt aber ein hohes Vertrauen zwischen Sammler*innen und Organisation voraus.
Ein wichtiger und greifbarer Vorteil für die Organisationen im Social Media ist

- die Interaktion mit ihren Kund*innen und der Zielgruppen,
- eine stärkere Kundenbindung und vor allem
- eine günstige Alternative zu herkömmlichen Werbemaßnahmen.

Mit einer gezielten Social-Media-Strategie, an der kontinuierlich gearbeitet werden muss, besteht die Möglichkeit, eine große Community für die Organisation aufzubauen.
Social-Media-Kanäle nützen nichts ohne die entsprechenden Ressourcen für eine kontinuierliche Pflege. Die Bereitschaft zur Nutzung von Social Media muss daher von der gesamten Organisation getragen werden.

Quellen:
https://www.raisenow.com/de-de/blog/wie-mache-ich-aus-social-media-followern-spender
https://www.gruenderlexikon.de/news/kurz-notiert/warum-es-wichtig-ist-social-media-zu-nutzen-84233501
https://www.youtube.com/watch?v=AonIRiVB4TU
https://www.facebook.com/fundraisers/

3.3. ONLINE-AUKTIONEN ODER STILLE AUKTIONEN

Die Digitalisierung von Auktionen ist wohl am ehesten dem Online-Marktplatz eBay zuzuschreiben. EBay hat allen Internet-Nutzer*innen diese Option des Einkaufens zugänglich gemacht. Über Gebote der einzelnen Bieter*innen im Hintergrund, die für die Konkurrenz-Bieter*innen nicht einsehbar sind, kann alles verkauft werden, sowohl im materiellen (z.B. Kleidung von Prominenten allgemeine Gegenstände) wie auch im immateriellen Bereich über Treffen mit Prominenten oder sogar Leistungen wie Rasenmähen. Durch eine breite Zielgruppen-Ansprache werden viele Nutzer*innen auf Produkte oder Leistungen, die sie suchen, aufmerksam.
Im Spendensektor sind Online-Auktionen ein gutes Instrument, um für einen guten Zweck meist wertvolle Gegenstände oder Veranstaltungen an den/die Meistbietenden zu versteigern. Der Erlös fließt dann in die Unterstützung der gemeinnützigen Organisation.
Veranstalter*innen von solchen Online-Auktionen sind meist sogenannte Auktions-Plattformen. Zu diesen zählen auch die klassischen, wie eBay, die ebenfalls mit gemeinnützigen Organisationen zusammenarbeiten. Diese Auktionen erscheinen ebenfalls im kommerziellen Angebot. Sie sind gekennzeichnet mit einem Charity-Band und die Erlöse werden zu 100 % weitergeleitet an die Non-Profit Gesellschaften. Steuerrechtlich ist für die Organisation zu beachten, dass es sich hierbei nicht um Spenden im allgemeinen Sinne handelt. Die Auktionsteilnehmer, die den höchsten Preis bieten, erhalten den Artikel. Für diese Gegenleistung kann keine Spendenquittung ausgestellt werden, die Einnahme muss daher entsprechend versteuert werden. Eine sogenannte stille Auktion wird mittlerweile von verschiedenen Fundraising-Dienstleister*innen zur Einbindung auf der Website oder als eigene Auktions-Internetseite angeboten.

Für die Nutzung von Auktions-Plattformen gilt es, einige Punkte zu beachten:
Am Beispiel von eBay:
https://pages.ebay.de/charity/index.html
Bei eBay für Charity können gemeinnützige Organisationen von Erlösen aus Auktionen profitieren, wenn sie ihre Gemeinnützigkeit nachweisen können. Zur Prüfung der Gemeinnützigkeit arbeitet eBay mit dem Haus des Stiftens zusammen. Wer dort registriert ist, wird sofort anerkannt.
Für die Registrierung auf der oben genannten Webseite müssen folgende Unterlagen und Informationen zusammengestellt werden:

- Registernummer alle zugehörigen Namen, Adresse, Leitbild, Webseite, Logo Förderbereiche
- Gründungsurkunde oder Registerauszug
- Bankverbindung

Im nächsten Schritt wird eine Anmeldung bei eBay unter dem Namen der gemeinnützigen Organisation oder eine/r ausgewiesenen Direktverkäufer*in bei eBay verlangt.
Name der Organisation und die Bankdaten müssen übereinstimmen. Danach erhält man eine Bestätigungs-E-Mail.
Sobald die Angaben verifiziert sind, kann die Organisation beginnen, zu verkaufen oder die Auktion zu starten.
Die Auktionen der gemeinnützigen Organisationen werden in den Angeboten besonders durch die blau-gelbe Charity-Schleife und eine Charity-Leiste mit dem Organisations-Logo und dem Leitbild hervorgehoben.
EBay empfiehlt, dass die Bewerbung der Auktionen auch über die Vereine selbst stattfinden sollte, um die Zielgruppen zu erweitern. Die Plattform unterstützt die Organisationen in diesem Bereich mit kostenlosen Marketing-Aktivitäten, wie Bannern auf der Internetseite, Beiträgen in Newslettern und auf den bekannten Social-Media-Kanälen. Je nach Zeitraum und Auktionsinhalt wird eine mögliche Unterstützung individuell geprüft.
Ein weiterer Vorteil solcher Auktionen ist, dass die Daten der Käufer*innen automatisch an die Organisation weitergeleitet werden, da diese ja den Versand des Artikels eigenverantwortlich in die Wege leiten muss. Somit kann evtl. ein näherer Kontakt zu Spender*innen entstehen und dieser könnte weiter ausgebaut werden. Attraktive Auktionsartikel sind laut eBay vor allem Leistungen, Kunstwerke und Erlebnisse, die man normalerweise nicht erwerben kann. Wenn die Organisation mit einer prominenten

Persönlichkeit eine Kooperation eingeht und evtl. ein signiertes Buch versteigert, ein Ticket für ein Fußballspiel, ein Konzert oder ein Abendessen mit dem Promi, so ist die Wahrscheinlichkeit, hierfür einen hohen Erlös zu erzielen, relativ hoch. Gebrauchte Kleidung von Prominenten hingegen wird eher schlecht verkauft, denn ein Kleid von Heidi Klum muss ja erst mal passen und kann ja nicht zurückgegeben werden. Wichtig zur weiteren Steigerung des Erlöses ist, dass immer ein Mindesterlös zugewiesen wird, der deutlich übertroffen werden soll. Bei der Möglichkeit, ein Maximalgebot einzustellen, dass immer durch die Überbietenden übertroffen werden kann, kann unter den Teilnehmer*innen ebenfalls ein Anreiz geschaffen werden, der zu höheren Geboten führt. Eventuell besteht sogar die Möglichkeit, Käufer*innen zu finden, die Auktionen zugunsten der Organisation einstellen. Verkäufer*innen, die dies machen haben, bei eBay Sondertarife für die Verkaufsprovision und die Zahlungsbearbeitungsgebühren von Drittanbietern entfallen.

KONTAKT UND INFOS

eBay kann nur durch diese E-Mail-Adresse kontaktiert werden
charity-event@ebay.com
https://pages.ebay.de/charity/index.html

Ein weiteres Beispiel: United Charity

Die zweite hier vorgestellte Plattform „United Charity“ ist die größte Auktions-Plattform für Non-Profit-Organisationen in Deutschland. Vom Aufbau her funktioniert sie wie oben bei eBay beschrieben. Einen kleinen Unterschied gibt es: Die Organisation muss nicht zwingend etwas verkaufen, sie kann auch einfach eine Spende durch die Registrierung auf der Seite erhalten,, da United Charity auf ihrer Seite auch Direktspenden vorsieht.

KONTAKT UND INFOS

United Charity GmbH - Internetauktionen
Augustaplatz 8
76530 Baden-Baden
Tel. 07221 366 8703
team@unitedcharity.de
www.unitedcharity.de

Eine weitere Anbieterin für die Einbindung einer Auktions-Seite oder eines Spenden-Shops ist „Fundraisingbox“. Das Unternehmen bietet viele Möglichkeiten im Rahmen des Fundraisings an.

KONTAKT UND INFOS

Wikando GmbH
Schießgrabenstr. 32
86150 Augsburg
Tel. 0821 66609000
info@fundraisingbox.com
https://www.fundraisingbox.com/charity-shop/

3.4. DIGITALES NACHLASS-FUNDRAISING

Laut dem Deutschen Institut für Altersvorsorge werden in den Jahren von 2015 bis 2024 ca. 3,1 Billionen € in Deutschland vererbt. Folglich gibt es viele Menschen, die auf der Suche nach Möglichkeiten sind, ihr Erbe einem guten Zweck zuzuführen. Sie möchten die Zukunftschancen der jüngeren Generation verbessern oder der Gesellschaft etwas zurückgeben oder eine Herzensangelegenheit unterstützen. Daher entscheiden sich mehr und mehr Menschen dafür, einen Teil ihres Vermögens – oder auch alles – einem gemeinnützigen Zweck zu vererben. Das meiste Geld bleibt dabei in der Familie, doch die Spendenbereitschaft steigt sowohl bei Erblasser*innen als auch bei Erbinnen und Erben.

Das Nachlass- oder Erbschafts-Fundraising umfasst das systematische Planen und Durchführen von Aktivitäten zur Mittelakquise durch Nachlässe.
Zu unterscheiden sind dabei **Erbschaften und Vermächtnisse** (auch: Legate).
Bei einer **Erbschaft wird die Organisation Rechtsnachfolgerin** der Erblasser*innen – mit allen Rechten und Pflichten. Dazu kann zum Beispiel gehören, dass man sich um Immobilien, Tiere, Geschäftsbetriebe, Schulden und dergleichen kümmern muss bzw. darf.

Bei einem Vermächtnis werden die Erb*innen im Testament verpflichtet, der Organisation einen definierten Erbteil zu überlassen. Es kann passieren, dass ein Vermächtnis bei den Erbenden eingeklagt werden muss.

Größere spendenbasierte Organisationen haben mittlerweile professionelle Erbschafts-Fundraising-Abteilungen aufgebaut und führen gezielte Kampagnen durch. Sie verfügen über die nötige Spender*innenbasis und die entsprechenden Fachleute, um Erbschaften und Nachlässe zu betreuen.

Einige Organisationen haben sich zusammengeschlossen in der Initiative „Mein Erbe tut Gutes. Das Prinzip Apfelbaum“. Diese informiert und betreibt Öffentlichkeitsarbeit unter anderem mit Veranstaltungen, einer Ausstellung und einer Website **www.mein-erbe-tut-gutes.de.**

Ein schwieriges Thema beim Nachlass-Fundraising ist immer noch der Umgang mit dem Thema Sterben und Tod. Viele Mitarbeiter*innen und auch die Geschäftsführungen sehen darin ein gesellschaftliches Tabu und möchten nicht mit ihrer Organisation in Verruf geraten, sich Erbschaften erschlichen oder unlauter gehandelt zu haben.

Doch das Verfassen eines Testaments ist meist eine rationale Sache und verfolgt viele praktische Erwägungen. In diesem Sinne sollte auch in der Organisation gehandelt werden.

Hier ist auch der Ansatzpunkt der Organisationen zu sehen. Viele Menschen wünschen sich genau zu diesem Thema Unterstützung und sind dankbar, wenn jemand ihnen dabei hilft, mit ihrem Vermögen nach ihrem Tod etwas Sinnvolles und Gutes zu bewirken. Besonders gilt dies für Menschen, die keine direkten Erbinnen und Erben haben.

Verschiedene Möglichkeiten wie Nachlass-Fundraising funktionieren kann:

1. Am einfachsten ist es, wenn die Erblasser*innen bereits einen persönlichen Bezug zur Organisation hat oder die Ziele kennt und diese unterstützenswert findet. Dies gilt vorallem für bestehende Spender*innen.
2. Andere Organisationen bieten Informationsbroschüren zum Thema „Testamente und Erbschaften“ an. Hier erhalten sie Informationen über rechtliche und formelle Rahmenbedingungen.
3. Die Broschüren werden auf der Internetseite oder in Mailings bereits vorgestellt und können dann bestellt werden. Hierdurch werden die Interessierten bereits namentlich bekannt und die Organisation kann später Kontakt aufnehmen.
4. Ein weiteres Format sind Informationsveranstaltungen mit Fachleuten zum Thema Erbrecht, zu denen Spender*innen eingeladen werden. Dort wird üblicherweise nicht direkt dafür geworben, die Organisation im Testament zu bedenken, doch auf die Möglichkeit wird aufmerksam gemacht.

5. Der wichtigste Aspekt beim Nachlass-Fundraising ist der persönliche Kontakt zu den Fördernden und potenziellen Nachlassgeber*innen. Menschen, die sich bei der Organisation als potenzielle Erblasser*in melden, werden intensiver betreut. Es werden regelmäßige Gespräche geführt oder auch Hausbesuche unternommen, damit sich ein vertrauter, persönlicher Kontakt aufbaut. Das verlangt von den Fundraiser*innen ein authentisches Auftreten. Allerdings ist auch immer zu beachten, dass die Beziehung nicht so eng wird, dass eine emotionale Grenze auf beiden Seiten überschritten wird. Daher sollte auch immer darauf geachtet werden, dass die Fundraiser*innen zu zweit den Beziehungsaufbau begleiten, um sich auch gegenseitig zu stützen. Jedenfalls braucht Nachlass-Fundraising viel Zeit und ausreichende finanzielle Ressourcen.

Motivationen der Nachlassgeber*innen
Die Gründe, einen Nachlass an eine Organisation in die Wege zu leiten, ist meist sehr persönlich. Ein wichtiger Punkt stellt immer die Familiensituation dar. Für die Wahl der Organisation ist eine persönliche Bindung oder ein Verständnis für die Zielsetzungen der Organisation. Eine weitere Motivation könnten Vorteile sein, die man schon zu Lebzeiten genossen hat.

Für kleinere Organisationen gilt jede gemeinnützige Organisation sollte sich damit auseinandersetzen: Immer wieder werden Geschichten von unverhofft eingetretenen Erbfällen bekannt, die einen Verein vor große Herausforderungen stellen, vor allem, wenn Erbende auch Rechtsnachfolger*innen einer/s Verstorbenen werden. Hier können Aufgaben auf die Organisation zukommen, mit denen niemand gerechnet hat. Als Beispiel: der Hund, der versorgt werden soll oder das Mehrfamilienhaus, um das sich gekümmert werde muss. Auch kleinere Organisationen sollten wissen, was im Falle des Falles zu tun ist. Dafür sollten sich Fundraiser*in, Vorstand, ggf. Geschäftsführung und weitere relevante Personen zusammensetzen und fachlichen Rat einholen. Wichtig ist die Entwicklung eines Standardverfahrens und das Einsetzen eines Verantwortliche*n, ein Fragenkatalog (z.B. zur Familiensituation, Schulden), eine Liste mit Kontaktdaten relevanter Fachleute (z.B. Bestattungsunternehmen, Tierheim) und ein Überblick über einzuhaltende Fristen. Am besten legt man einen Ordner mit allen relevanten Unterlagen an.

Ob eine Organisation strategisches Nachlass-Fundraising im oben beschriebenen Sinne leisten will und kann, sollte gut abgewogen werden.

KONTAKT UND INFOS

Initiative
„Mein Erbe tut Gutes. Das Prinzip Apfelbaum“
Oranienstr. 185
10999 Berlin
Tel. 030 2977 24 34
presse@mein-erbe-tut-gutes.de
www.mein-erbe-tut-gutes.de

3.5. DIGITALES EVENT-FUNDRAISING

Im Mai 2021 veranstaltete das Haus des Stiftens unter dem Titel „Fundraising.Digital-Wochen“ mehrere Online-Seminare. Dabei stellte der WWF folgendes Beispiel-Projekt für Event-Fundraising und Influencer*innen-Fundraising vor.

Ein Beispiel für Möglichkeiten und Kreativität

Hier der Link zum Vortrags-Video:
https://youtu.be/jw_VvIicaQo

Under dem Motto „Save the Jungle“ wurde mit Unterstützung von Influencer*innen der E-Sports-Szene ein Fundraising-Live-Event entwickelt und umgesetzt.

Der WWF wollte mit diesem Projekt neue Zielgruppen erschließen. Das Kernanliegen war die Sammlung von Spenden für ein laufendes Projekt des WWFs während eines E-Sport-Events, der über die Twitch-TV-Plattform auf YouTube gesendet und verfolgt werden konnte.
Als langfristiges Ziel sollten u. a. die Themen der Umweltorganisation in der E-Sport-Szene durch diesen Event verankert und die jüngere Generation bestärkt werden, sich mehr mit Umwelt- und Tierschutzthemen zu identifizieren und auseinanderzusetzen.

Daher wurde dieses digitale Fundraising-Event geschaffen, um die entsprechenden Zielgruppen zu aktivieren und eine größtmögliche Reichweite für Spendeneinnahmen und Aufmerksamkeit zu erreichen..

Vorab wurde eine Analyse des E-Sports-/Online-Gaming-Marktes 2020 (siehe PDF) erstellt. Dabei wurde herausgefunden, dass Deutschland E-Sport-Marktführer in Europa ist und weltweit den vierten Platz einnimmt. Die Prognosen sehen ebenfalls ein 18 prozentiges Wachstum.

Ein kleiner Einblick:
E-Sports-Umsatz weltweit: 1,1 Milliarden US-Dollar – Zuschauer: 495 Mill.
Online-Gaming-Umsatz weltweit: 18,2, Milliarden US-Dollar – Zuschauer: 932 Mill.

Dazu wurden die Demografie, die Denkweise, die Interessen, die Nutzerhäufigkeit, das Themeninteresse/Vorkenntnisse analysiert und die Spendenbereitschaft abgefragt.
Dies Zahlen bewogen den WWF, dieses Projekt in Angriff zu nehmen.

Auf der Plattform eines Spiels „League of Legends“ wurde das Event durchgeführt. Zur Sensibilisierung wurden die Influencer*innen der Gaming-Szene mit ins Boot geholt, sie bewarben die Aktion im Vorfeld. Es wurde ein Werbefilm (Epic-Trailer) erstellt und auf **YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=aR-KAldshAE)** sowie auf Twitch hochgeladen und geteilt.

Zu Gaming-Szene muss man hier wissen, dass die Gamer*innen eigene Fangemeinden (Follower*innen) haben, auf die sie wetten. Die Follower*innen beobachten, wie die Gamer*innen spielen.

Ein weiterer Trailer zur Vorkommunikation wurde erstellt und online geteilt.
https://www.youtube.com/watch?v=zEXcd1kfLlI

Die Spendenaktion selbst lief über **betterplace.org,** da der WWF software-technisch diese Voraussetzungen nicht leisten konnte.

Die Bewerbung des Events lief über alle Online-Kanäle, die in der Gaming-Szene relevant sind: Twitch, Twitter, YouTube in den Spielevents vorher usw.

Beim Event gab es einen Charity-Livestream, über den attraktive Inhalte mit Anreizen zum Spenden gesendet wurden. Die Spenden konnten direkt über betterplace.org getätigt werden.
Während des Livestreams konnten die Zuschauer*innen durch ihre Spenden live das Spielgeschehen beeinflussen. Die Spendenhöhe bestimmte das Handicap (Listung) für die Gamer*innen. Beliebte Influencer*innen, Profis und weitere Multiplikator*innen sorgten für Unterhaltung und hohe Aufmerksamkeit.

Die Zielgruppe wurde von einem Gamer*innen noch thematisch vorbereitet und die Chatverläufe konnten bei Twitch mit verfolgt werden. Die Gamer*innen lieferten sich ein Turnier und die Fangemeinde beobachtete, diskutierte und spendete.

Hier die Live-Übertragung:
https://www.twitch.tv/videos/810721243?t=01h58m16s

Die Auswertung des Events

- Dauer des Live-Streams: 5 Stunden und 37 Minuten
- Spendeneinnahmen: 22.450 € von 947 Spender*innen
- 11.000 Zuschauer*innen in der Spitze
- 200.000 Zuschauer*innen auf den Kanälen der Teilnehmer*innen (Gamer*innen)
- Durchschnittlich 8.000 Zuschauer*innen in der Spitze
- 900 neue Follower*innen auf dem WWF-Kanal

Das Ergebnis wurde vom WWF als sehr positiv gewertet, war aber in der Umsetzung sehr aufwändig und ist für kleinere Betriebe oder Organisationen eigentlich nicht leistbar.

Fazit

Das oben beschriebene Event-Projekt zeigt die riesigen Möglichkeiten, die das Internet zu bieten hat. Dieses Beispiel kann als Kreativquelle dienen, um für die eigene Organisation Ideen zu entwickeln. Ein Format für Live-Events könnte in der Erwachsenenbildung ein Barcamp darstellen. Durch eine überlegte und gut vorbereitete Strategie sowie eine breitgestreute Einladung verschiedenster Zielgruppen wäre ein solches Projekt im Kooperationsverbund der sieben Weiterbildungsorganisationen in Rheinland-Pfalz durchaus denkbar. Wichtig wäre auch hier ein ansprechendes Storytelling (Aufhänger), dass die Menschen zum Spenden bringen könnte. Beispiel: Mit Hilfe eines emotionalen Impulsvortrages die Notwendigkeit zum Mitwirken auslösen, um dann ein neues digitales Bildungsformat vorzustellen und die Teilnehmer*innen zum Mitwirken oder Sponsoring dieses Projektes zu animieren. Der Impulsvortrag könnte evtl. durch eine/n Multiplikator*in oder Influencer transportiert werden. Ein Beispiel dazu war im Barcamp der ELAG zu sehen, in dem der SWR das Social-Media Projekt „Ich bin Sophie Scholl“ vorstellte. Im Anschluss an den Vortrag konnten die Teilnehmer*innen dann in Diskussions-Workshops über das angebotene Projekt diskutieren, um zum Schluss dann zum sogenannten Call-to-Action-Punkt (Spende) zu kommen.

Als Planungsstruktur können die folgenden Punkte genutzt werden.

Ist-Analyse:

Welche digitalen Social-Media-Bildungsformate gibt es?

- Wie hoch könnte der Bedarf sein?
- Was könnte die Erwachsenenbildung anbieten?

Zieldefinition:

- Wer soll erreicht werden, als kurzfristiges Ziel?
- Zielgruppenerweiterung und Verbesserung der politische Bildung (als Beispiel), als langfristiges Ziel?

Planung der Umsetzung:

- technisch
- inhaltlich
- Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld und im Nachgang

Quellen:
https://www.hausdesstiftens.org/
https://www.youtube.com/watch?v=aR-KAldshAE
https://www.wwf.de/savethejungle
https://www.twitch.tv/videos/810721243?t=01h58m16s

3.6. DIENSTLEISTER*INNEN IM DIGITALEN FUNDRAISING

3.6.1. Dienstleister*innen

Wie in 2.3. beschrieben, ist das **Hauptproblem beim „Spenden-Sammeln Online“ die Bezahlmethode** zu finden und diese möglichst unkompliziert in das bestehende System, sei es die Website oder in die Social-Media-Kanäle, zu integrieren. Für das Einrichten von Dauerspenden sind die Angebote jedoch überschaubar.
Die SEPA-Lastschrift hat sowohl im Offline-Fundraising als auch im Online-Fundraising die größte Verbreitung. Dieses Zahlungsangebot ist auch ohne die Einbindung von Zahlungsanbietern möglich. Die Daten werden einfach über ein Kontaktformular auf der Webseite erhoben. Allerdings werden bei der SEPA-Lastschrift verhältnismäßig viele Daten der Spender*innen benötigt und die Transaktion kann nicht unmittelbar stattfinden. Für regelmäßige Spenden mit monatlichen, halbjährlichen oder jährlichen Zahlungsintervall gibt es zurzeit keine günstigere Alternative. Lediglich Kreditkartenzahlungen bieten eine regelmäßige Abbuchung an, sind aber immer auf die Gültigkeitsdauer der Karte beschränkt.

Die Einbindung von Kreditkarten als Zahlungsmethode ist allerdings etwas komplizierter und kostenintensiver. Aus dem E-Commerce stammend, gewinnen PayPal und Sofortlastschrift/Giropay zunehmend an Beliebtheit. Bei beiden Methoden ist ein sofortiger Transfer der Spende möglich. Bei einem PayPal-Konto wird die komplizierte IBAN umgangen. Stattdessen müssen nur E-Mail-Adresse und das nutzerseitige Passwort für den Zahlungsdienst eingegeben werden. Dies könnte auch ein Gewinn für die schnelle Bezahlung mit mobilen Endgeräten darstellen.

Mobiles Bezahlen mit Apple Pay und Google Pay machen die Transaktionen noch einfacher und unmittelbarer. Hier genügt teilweise der Fingerabdruck, die Bestätigung auf der Uhr oder ein Entsperren des Telefons. Zudem wird über Bezahlungen in sozialen Netzwerken und Messengern eine Transaktion durch einfaches Eintippen eines Betrages ermöglicht. Die Banken bieten mittlerweile einen aus paydirekt und giropay entstandenen Bezahldienst neu an. Dieser Bezahldienst soll eine ebenso einfache Bezahlmöglichkeit wie PayPal bieten.
Möchte eine Organisation mehrere Bezahlmethoden als Spenden Möglichkeit anbieten, so sollte sie wie in 2.3. beschrieben Dienstleister*innen kontaktieren. Dieser bündelt die verschiedenen Zahlungsanbieter*innen und überträgt bestenfalls die Daten in die Buchhaltung und die Fundraising-Software. Hier können Zahlungssysteme aus dem E-Commerce genutzt werden oder auch Fundraising-Systeme, die das komplette Spenden-Formular inklusive Abwicklung anbieten.

Im Idealfall werden die Daten dann automatisch in die Fundraising- und Buchhaltungs-Software der Organisation übertragen. Da viele dieser Datenbanken noch keine ausreichenden Schnittstellen haben, ist hier oft noch manuelle Nacharbeit notwendig, was die Prozesse verlangsamt und verteuert. Daher wären hier effizientere Lösungen wünschenswert.

Quelle:
https://sozialmarketing.de/online-fundraising/#20

Wichtig für ein erfolgreiches Sammeln von Spenden im Internet ist

- Es dem Spender einfach und bequem machen.
- Mehrere Bezahlverfahren anbieten und akzeptieren.
- Harmonische Integration des Bezahlvorgang in die eigene Website anbieten.
- Bequeme Einbindung von Bezahlverfahren über die Dienstleister*innen nutzen.
- Expertise und Beratung zur Einrichtung eines passenden Zahlungsmix nutzen.

Quelle: Markus Solmsdorff, EXPERCASH GmbH

Möglichkeiten des Spendensammelns auf der Website

- Spendenformular
  (mit Bankdaten der Organisation)
- Spendenformular mit Aufforderung zur Spende über Lastschrift

- Spenden-E-Frame zur Betragseingabe direkt
- Spendenbutton
- CRM (Customer-Relationship-Management)

Wichtige Funktionen und Optionen im Spenden-formular

- Einmalspende
- Dauerspende
- Patenschaft
- Anlassspende
- Spendenbarometer
- dynamische Beitragsvorschläge
- Spendenzwecke (Projekte)
- Auto-Fill-Funktion
- individuelle Designanpassungen
  - Corporate Design
  - Responsive Design

Technische Voraussetzungen

- Art der Einbindung sowie technische Übertragungswege
- Schnittstellen in andere Software-Produkte

Zahlungsarten

- SEPA-Lastschrift, Banküberweisung, Kreditkarte, PayPal
- Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay

Datensicherheit

- Zertifizierte Verschlüsselung bei der Übertragung

Anbieter für Digitale Fundraising-Dienstleister*innen:

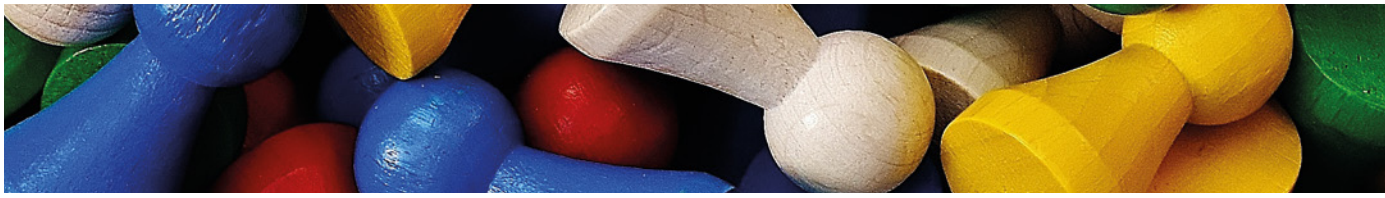
- FundraisingBox
- raiseNow
- micropayment
- Bank für Sozialwirtschaft
- Ev. Bank
- Paxbank
- Altruja.de
- Help Mundo
- Betterplace.org
- Help Direct

Exemplarisch werden einige dieser Dienstleister*innen vorgestellt.

Digitalen Fundraising-Dienstleister*innen

Produkte	Daten und Prozesse	Kosten
ALTRUJA.DE (GEHÖRT ZU RAISENOW)		
• Spendenformular, Dauerspenden • Spendenaktionen Spenden-Shops Peer to Peer • Spenden über Social Media Kanäle	• Payment Service Provider • Spendenverwaltung • Datenanalyse • individuelle Lösungen auf Anfrage • bietet drei Pakete Digitale Fundraising-Software Altruja CRM-Software (Spendenverwaltung) Altruja Coach fürs Fundraising • DSGVO-konform	• Digitale Fundraising-Software Box 1: ab 54,00 €/Monat Box 2: ab 99,00 €/Monat • Altruja CRM-Software Altruja Coach Preise nur auf Anfrage

Kontakt:
Altruja GmbH | Augustenstraße 62 | 80333 München | Deutschland
Tel. 089 700 961 90 | info@altruja.de | www.altruja.de

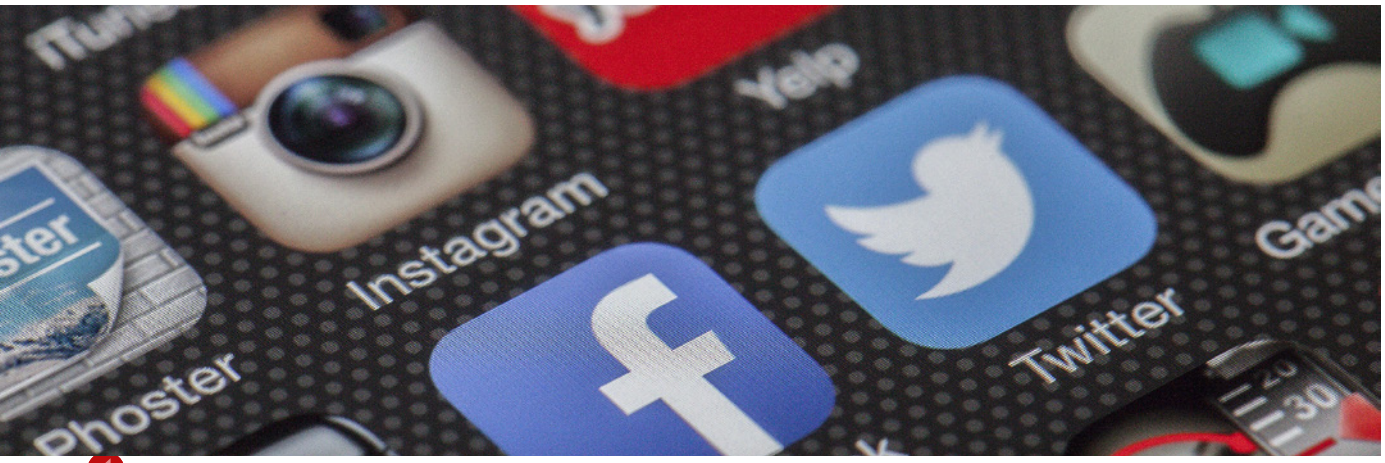


Digitalen Fundraising-Dienstleister*innen

Produkte	Daten und Prozesse	Kosten
BANK FÜR SOZIALWIRTSCHAFT		
• Spenden-Tool für Spenden per Klick, Spendenbutton, Spendenformular, Dauerspenden • Spendenaktionen über eigene Cowdfunding-Plattform: www.sozialspende.de	• Payment Service Provider • Spendenverwaltung über BFS Donum (eigenes Tool der Bank) • Datenanalyse • individuelle Lösungen auf Anfrage • DSGVO-konform	• Spenden-Tool: BFS-Net.Tool XXL keine Angaben zu Kosten • BFS Donum kostet einmalig 50,00 € für bis zu 5000 Spender*innen
Kontakt: **Evangelische Bank eG | Seidlerstr. 6 | 34117 Kassel | Deutschland** **Tel. 0800 52060410 | info@eb.de | www.eb.de**		
BETTERPLACE		
• Spendenformular • Spendenaktionen Crowdfunding • Marketingaktionen • Unternehmens-kooperationen	• Payment Service Provider • komplette Aktionsabwicklung Projekt auf der Plattform anlegen Marketing über betterplace bis zur Spendenbescheinigung an die Spender • Service und Support • weitere Plattformen: www.betterplace-academy.org (kostenlos) www.betterplace-lab.org • DSGVO-konform	• Keine monatl. Grundgebühr • 2,5 % Transaktionsgebühr
Kontakt: **gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft | Schlesische Straße 26 | 10997 Berlin** **Tel. 030 568 38659 | support@betterplace.org | www.betterplace.org**		
EVANGELISCHE BANK		
• Spenden per Klick • Spendenbutton • Digitale Kollekten • Digit. Spendesäule • Spendenaktionen	• Payment Service auf eigene Bezahlmethoden beschränkt • individuelle Lösungen auf Anfrage • DSGVO-konform	• Gebühren für Transaktionen laut der Bankkonditionen und der angebundenen Volksbank • Crowdfunding-Aktionen sind kostenlos • für jeden Erstspender spendet die Bank 5,00 €
Kontakt: **Evangelische Bank eG | Seidlerstr. 6 | 34117 Kassel | Deutschland** **Tel. 0800 52060410 | info@eb.de | www.eb.de**		

Digitalen Fundraising-Dienstleister*innen

Produkte	Daten und Prozesse	Kosten
FUNDRAISINGBOX		
• Spendenformulare • Spendenaktionen • Charity-Shop	• Payment Service Provider • Spender- und Buchhaltungs-Synchronisation • Integration verschiedener Marketing-Aktionen wie Mailings, • Anbindung an eigene Datenbanken • Datenanalyse und Datenvalidierung • Workshops und Seminare zu allen Funktionsbereichen und Fundraising-Möglichkeiten • DSGVO-konform	• FundraisingBox Essentials keine monatl. Grundgebühr 4 % pro Transaktiongebühr • FundraisingBox Pakete 59,00 € /Monat Grundgebühr 2 % Transaktionsgebühr
Kontakt: **Wikando GmbH | Schießgrabenstr. 32 | 86150 Augsburg** **Tel. 0821 666 0 9000 | info@fundraisingbox.com | www.fundraisingbox.com**		
HELP MUNDO | HELPDIRECT		
• Spendenformulare • Spendenaktionen • Charity-Shop • Spendenkarte • Spendenportal HELPDIRECT • Spenden über Social-Media-Kanäle	• Payment Service Provider • Spenderdatenverwaltung • Spender- und Buchhaltungs-Synchronisation • Anbindung an eigene Datenbanken • Datenanalyse und Datenvalidierung • Crowdfunding-Plattform HELPDIRECT Anmeldung kostenlos • DSGVO-konform	• Spendenformular: Paket kostenlos Paket Premium 9,90 €/Monat + 0,2 %-0,4 % Transaktions-gebühren je nach Spendenvolumen • HELPSHOPS: 9,90 €/Monat 12 Monate Vertragslaufzeit • HELPCARD: 19,90 €/Monat 9,5 % Transaktionsgebühr 24 Monate Laufzeit
Kontakt: **HelpMundo GmbH | Ahrweg 107 | 53347 Alfter (bei Bonn)** **Tel. 0228 304 135 0 | kontakt@helpmundo.de |**		



Digitalen Fundraising Dienstleister*innen

Produkte	Daten und Prozesse	Kosten
MICROPAYMENT		
• Spendenformulare • Spendenaktionen • Dauerspenden • Spendenkarte • Spendenportal Verknüpfung • Spenden über Social-Media-Kanäle • Anlass-, Nachlass-, Kondolenzspenden	• Payment Service Provider • Spenderdatenverwaltung • Spender- und Buchhaltungs-Synchronisation • Anbindung an eigene Datenbanken • Datenanalyse und Datenvalidierung • Schnittstelle zu anderen Fundraising-Systemen wie FundraisingBox, Altruja, HelpMundo • DSGVO-konform	• Preisliste zu den Zahlungsarten auf der Website abrufbar • Angebot anfragen!
Kontakt: **Micropayment GmbH | Scharnweberstraße 69 | 12587 Berlin** **www.micropayment.de | service@micropayment.de**		
PAXBANK		
• Digitale Spendensäule • Digitaler Klingelbeutel • Spendenportal • Spendenaktionen • Crowdfunding	• Payment-Service auf eigene Bezahlmethoden beschränkt • individuelle Lösungen auf Anfrage • DSGVO-konform	• Gebühren für Transaktionen laut der Bankkonditionen und der angebundenen Volksbank • Crowdfunding-Aktionen sind kostenlos • für jeden Erstspender spendet die Bank 5,00 €
Kontakt: **Pax-Bank eG | Christophstr. 35 | 50670 Köln** **Tel.: 0221 1 60 15 0 | info@pax-bank.de | www.pax-bank.de**		
RAISENOW		
• Spendenformulare • Spendenaktionen Peer-to-Peer Fundraising (Crowdfunding)	• Payment Service Provider • Spender- und Buchhaltungs-Synchronisation • Anbindung an eigene Datenbanken • Datenanalyse und Datenvalidierung • Blog und Service-Angebote auf der Webseite	• Free (Vereine/Verbände/kl. Organisationen keine monatl. Grundgebühr Transaktionsgebühr: 2,5 % Servicegebühr: 2.5% + 0.25 € • Growth (gr. Organisationen nat./internat.) Ab 195,00 € / Monat Transaktionsgebühr: ab 0,6 % Servicegebühr: 0,5 % bis 4,4 %
Kontakt: **RaiseNow AG | Hardturmstrasse 101 | 8005 Zürich | Schweiz** **Tel. +41 44 533 56 20 | zurich@raisenow.com | www.raisenow.com**		

3.6.2. Painless Giving – Charity-Shopping

Charity-Shopping kombiniert das Einkaufen im Internet mit Spenden. Beim Einkauf über entsprechende Portale können soziale Einrichtungen unterstützt werden.

Online-Shopping ist längst ein Massenphänomen. Laut der Firma Bitkom wandern täglich bereits 5 % Konsumprodukte aller Art über die digitale Warentheke. Jeder, der das Internet oder sein Mobiltelefon nutzt, kauft auch online ein. Der Nachteil hier ist die große Rücksendeflut. Um nun das schlechte Gewissen zu beruhigen, gibt es die Option des Charity-Shoppings. „Kaufen für den guten Zweck" lautet das Motto beim Charity-Shopping.

Für die Käufer ändert sich hierbei im Grunde nichts, sie können weiter wie gewohnt beim gewünschten Shop eingekauft. Lediglich werden sie über einen Link auf eine spezielle Portalseite des Shops geleitet oder müssen diese aufrufen.
Das hat den positiven Nebeneffekt, dass der Shop-Betreiber für diese Weiterleitung auf seine Seite eine Provision an die Portalseite zahlt, die dann anteilig an verschiedene Hilfsorganisationen und Projekte weitergeleitet wird.

In den gängigen Charity-Shopping-Portalen sind nahezu alle herkömmlichen Händler*innen vertreten, man muss also auf nichts verzichten. Die Provision, die die Händler*innen an die jeweiligen Charity-Plattformen zahlen, liegt zwischen zwei und zehn Prozent des Kaufpreises. Die Charity-Shopping-Plattformen verpflichten sich wiederum, zwischen 70-90 Prozent der eingenommenen Provision an eine gemeinnützige Einrichtung weiterzuleiten.
Allerdings sollten zum Nutzen der Charity-Shopping-Portale die Werbeblocker deaktiviert und die Cookies akzeptiert werden, um eine möglichst problemlose Verlinkung zu ermöglichen. Wenn dies nicht so eingestellt ist, werden unter Umständen die Shop-Logos nicht angezeigt oder der Shop registriert sonst möglicherweise nicht, dass man weitergeleitet wurde und damit entfiele auch die Provision für das Hilfsprojekt.

Als Organisation, die Spenden empfangen möchte, ist nur wichtig, dass man sich auf den Portalen registriert. Kosten fallen hier keine an. Das Portal sollte je nach Geschmack und Vorliebe, welches Portal einer Organisation am ehesten entspricht, entschieden werden.

Charity-Shopping-Portale:

Boost
Hier wird wie gewöhnlich beim Shop der Wahl eingekauft und danach entschieden, für welchen Zweck gespendet werden soll. Das Spektrum reicht vom lokalen Sport- oder Kulturverein bis hin zur großen Nichtregierungsorganisation.
Unter „wecanhelp" kann sich die Organisation registrieren.
https://www.wecanhelp.de/register

Helfen kostet nix
Bei „helfen kostet nix" sucht man zunächst aus, für welches Hilfsprojekt man spenden möchte, und gelangt dann zu den Shops, um wie gewohnt einkaufen zu können.
Hier können nur Projekte eingestellt werden.
http://www2.helfen-kostet-nix.de/users/login

http://www.helfen-kostet-nix.de

clicks4charity
Auch „click4charity" leitet Provisionen weiter. Wer sich die clicks4charity-Toolbar herunterlädt, kann außerdem bei jedem Einkauf an das Spenden erinnert werden. Die Toolbar ist bisher nur für Google Chrome erhältlich.
https://business.facebook.com/clicks4charity/

Kauf ein – zeig Herz
Hier lässt sich nicht auswählen, für welche Organisation man spenden möchte, die Shop-Auswahl ist dafür zahlreich. Außerdem wird jeder Cent gespendet, da die Website vollständig ehrenamtlich betrieben wird.
https://www.facebook.com/pg/kauf.ein.zeig.herz/posts/?ref=page_internal

Gooding

„Gooding“ hat rund 11.800 gemeinnützige Organisationen und ca. 1.800 Shops angeschlossen. 70 Prozent der Provision kommen dabei in Form einer Prämie gemeinnützigen Organisationen zugute. Hier ist ebenfalls eine einfache Registrierung der Organisation möglich.
https://www.gooding.de/shops

Speziell für den Bildungsbereich

Schulengel

Mit nahezu 2.000 Shops und 11.000 Hilfseinrichtungen haben 125.000 Menschen über „Schulengel“ Stand 2018 zahlreiche Organisationen und Einrichtungen unterstützt. Die Registrierung ist auch hier einfach zu machen.
https://www.schulengel.de

Bildungsspender

Mehr als 6.000 Shops und 11.300 Einrichtungen: fast 8 Millionen € konnte „Bildungsspender“ bis zum heutigen Zeitpunkt bisher einsammeln. Die Einrichtung arbeitet dabei selbst gemeinnützig und nicht gewinnorientiert. Diese Plattform kooperiert mit weiteren Plattformen und nutzt die Google-Suche, um Nutzer auf sich aufmerksam zu machen.
https://www.bildungsspender.de/shop-alarm

SmileAmazon

„SmileAmazon“ ist eine eigene Charity-Plattform von Amazon. Diese gibt allerdings lediglich 0,5 % der getätigten Käufe an eingetragene Hilfsorganisationen weiter.
Die Registrierung ist auch hier für die Organisationen kostenlos und relativ einfach zu händeln, wenn aber die Charity-Einnahmen im Quartal unter 5,00 € bleiben werden diese ins nächste Quartal übertragen und erst bei einem Betrag über 5,00 € ausgezahlt.
https://org.amazon.de/ref=smi_ge2_uaas_org_org

Goods

Die Plattform „Goods“ ist im eigentlichen Sinne eine Crowdfunding-Plattform. Das Unternehmen gooodmobile GmbH hat für die Betreibung der Seite eigens einen gemeinnützigen Verein gegründet, den goood e. V. Hier werden Spenden über Mobilfunktarife gesammelt. 10 % der monatlichen Paketpreise gehen an gemeinnützige Organisationen. Die Kunden entscheidet selbst, für welches Projekt sie spenden. Als Organisation kann man sich über den folgenden Link anmelden und sein Projekt einreichen oder als Partner aktiv werden.
https://goood.de/jetzt-mitmachen

Quelle:
https://reset.org
https://www.bitkom.org
https://www.boost-project.com/de

3.7. CROWDFUNDING

Crowdfunding ist eine mögliche Form des Fundraisings. Beim Fundraising geht es nicht nur um die Mittelakquise, sondern vor allem um das Knüpfen von Kontakten und den Aufbau von Beziehungen zur nachhaltigen und systematischen Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und nicht nur um einzelne Projekte.
Der Begriff Crowdfunding steht in Deutschland für Schwarmfinanzierung. Übersetzt bedeutet er Crowd = Menschenmenge und Funding = Finanzierung. Viele Menschen sammeln Geld für ein privates Projekt, innovative Produkte, Immobilien, Startups, etablierte Unternehmen, um die Umsetzung zu finanzieren. Dabei wenden sich die Projektinitiator*innen direkt an die Öffentlichkeit, um möglichst viele Interessent*innen für eine gemeinschaftliche Finanzierung zu gewinnen. Ob ein Projekt realisiert wird, wird also nicht durch eine traditionelle Instanz – wie z.B. eine Bank oder Förderinstitution, sondern direkt durch die Crowd entschieden.

Momentan werden beim Crowdfunding vier Arten unterschieden:

1. **Reward-based Crowdfunding** – Klassisches Crowdfunding
   Die Crowd erhält eine non-monetäre Gegenleistung (das Produkt, ein kleines Dankeschön oder einfach ein gutes Gefühl), es handelt sich um eine Form des Vorverkaufs.
2. **Donation-based Crowdfunding** – Spenden-Crowdfunding
   Die Crowd spendet das Geld und erhält keine Gegenleistung.
3. **Equity-based Crowdfunding** – Crowdinvesting, Rendite Crowdfunding
   Die Crowd investiert in Form einer eigenkapitalähnlichen Beteiligung und erwartet eine Rendite für das Investment (man investiert unbürokratisch in neue Unternehmen oder Projekte und wird am Gewinn beteiligt).
4. **Lending-based Crowdfunding** – Crowdlending, Verleihendes Crowdfunding
   Die Crowd gibt einen Kredit (Fremdkapital) und erwartet eine verzinste Rückzahlung.

Crowdfunding-Kampagnen haben immer einen bestimmten Zeitrahmen, eine Frist, bis zu der der Zielbetrag erreicht werden muss. Dies gilt nicht für Fundraising-Kampagnen, hier kann es zwar Ziele geben, die anzeigen, wieviel Geld benötigt wird, aber diese sind absolut nicht bindend. Für Unterstützer*innen ist ein fester Zeitrahmen sicherlich transparenter.
Crowdfunding funktioniert nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip, dies bedeutet, dass die gesetzte Finanzierungssumme erreicht werden muss, sonst bekommen alle Unterstützer*innen ihr Geld zurück. Dies ist auf jeden Fall ein Vorteil gegenüber dem Fundraising, denn mit dieser Methode wird zeitgleich sichergestellt, ob das geplante Projekt auch umgesetzt werden kann, ein sogenanntes „Proof of concept".
Beim Crowdfunding gibt es zudem noch die Möglichkeit der Gegenleistungen, je nach Art des Crowdfundings (s.o.). Diese Möglichkeit bietet für Unterstützer*innen sicherlich einen Anreiz, sich an der Kampagne zu beteiligen und schafft gleichzeitig eine Verbindung zwischen den Projektinitiator*innen und den Unterstützer*innen. Allerdings werden beim Crowdfunding mit Gegenleistung die Spendeneinnahmen steuerrechtlich nicht als Spenden verbucht, sondern müssen betriebswirtschaftlich verbucht und versteuert werden. Ausnahmen können unter Umständen mit dem Finanzamt abgesprochen werden, beispielsweise, wenn aktiv auf die Gegenleistung verzichtet wird.
Ein wichtiger Aspekt beim Crowdfunding ist auch das Umfeld. Crowdfunding ist nicht nur auf den gemeinnützigen Bereich begrenzt. Es können ebenfalls Unternehmen und Einzelpersonen als Projektstarter*innen auftreten.
Was beim Crowdfunding zu beachten ist, ist der Aufwand für die Kampagnen-Präsentation auf den Plattformseiten. Diese muss gut geplant und sehr ansprechend aufgebaut sein; da der Zeitraum der Kampagne stark verdichtet wird, besteht innerhalb dieser Zeit keine Möglichkeit für Nachbesserungen.
Hier gilt es nun sechs wichtige Punkte zu beachten:

1. **Die richtige Plattform zum Projekt finden:** Passt das Umfeld der Plattform zu meinem Projekt, um die richtigen Unterstützer*innen zu finden und welche Auswirkungen hat die Auswahl der Platt-

form auf meine Außendarstellung als Organisation?

2. **Die Gegenleistungen:** Sollten Gegenleistungen geplant sein, ist auch dies vorab genau gegenzurechnen, ob dieser Aufwand sich lohnt und im Endeffekt auch noch etwas übrig bleibt von den Spenden.
3. **Der gute Kampagnen-Auftritt.** Er sollte Interesse wecken und das Projekt erklären und vor allem neugierig machen. Hierzu werden oft kurz Präsentations-Videos eingeplant, die eine Geschichte erzählen und eine Notwendigkeit zu Spenden auslösen sollen. Wichtig: wie bei allen Fundraising-Aktionen muss die Präsentation den Weg zum Call-to-Action, der Spende anleiten. Dazu kommt, dass die Kampagne den potenziellen Spender animieren soll, über das Projekt zu reden und es in seinem Netzwerk zu verbreiten, um einen größeren Bekanntheitsgrad zu erreichen.
4. **Crowdbuilding:** Die Kampagne startet und alle müssen es wissen. Deshalb ist eine Vorabinformation in allen Netzwerken unabdingbar, per Mailing, über die Homepage, per Brief und in den sozialen Netzwerken. Mit einem lautet Startschuss und einer bereits großen Menge an Unterstützer*innen hat das Ganze gute Chancen, erfolgreich zu sein. Denn was viele schon wissen, lockt viele an. Wichtig ist auch, die Crowd ständig auf dem neusten Stand zu halten und den Kontakt zu pflegen.
5. **Dramaturgie:** Während der Kampagne ist es wichtig, immer wieder auch teils mit einem Spannungsbogen die Spender*innen dazu zu bringen, weiter über das Projekt zu sprechen und zu unterstützen. Dazu können auch Presseberichte oder Multiplikatoren aus der Öffentlichkeit sowie Veranstaltungen innerhalb des Spendenzeitraums genutzt werden. Der festgelegte Zeitraum spielt hier ebenfalls eine wichtige und nutzbare Rolle.
6. **Nach der Kampagne ist vor der hoffentlich langen Beziehung** mit den Unterstützer*innen. Bevor das Projekt begonnen werden kann, ist zunächst das Auszahlen der Plattform nach erfolgreicher Beendigung in die Wege zu leiten, ebenso wie die Danksagungen an die Spender*innen. Ein ständiges Update des Projektfortschrittes wird die Verbindung zu den Unterstützer*innen festigen und sie für die Organisation empfänglich machen.

Alles in allem wird auch diesem Fundraising-Instrument ein relativ hoher Aufwand für die damit verbundene Kampagne zugeschrieben.
Durch vereinfachtere Kommunikations- sowie Technologiestrategien wird die Abgrenzung zwischen Fundraising und Crowdfunding immer schwieriger. Der deutlichste Unterschied zwischen den beiden Optionen jedoch ist, dass Fundraising immer ohne Gegenleistung erfolgt, Crowdfunding hingegen kann mit oder ohne Gegenleistung funktionieren. Zudem ist mit dem fixen Zeitrahmen und dem Alles-oder-Nichts-Prinzip das Crowdfunding transparenter und für die Unterstützer*innen leichter nachzuvollziehen.

Im digitalen Raum stehen mittlerweile viele Plattformen für Crowdfunding zur Verfügung. Der Vorteil ist hier, dass kein so intensiver Beziehungsaufbau stattfinden oder gepflegt werden muss. Er kann jedoch dadurch entstehen. Jedoch müssen die Projekte im Netzwerk der Organisation beworben werden, um bei den potenziellen Unterstützern wahrgenommen zu werden.

Ein Video, in dem das Prinzip des Crowdfundings ganz simpel erklärt wird:
https://magazin.fairplaid.org/unterschied-zwischen-crowdfunding-und-fundraising/

Quelle: fairplaid.org

Um die richtige Plattform für die eigene Organisation zu finden, gibt es eine Suchmaschine, speziell für Crowdfunding-Plattformen.

Unter www.crowdfunding.de können mit entsprechenden Filtermöglichkeiten die auf die eigenen Bedürfnisse angepasste Plattform gefunden werden.

Mit der Filtereinstellung Spenden-Crowdfunding, Soziales, Bildung wurden folgende Plattformen angezeigt:

1. Zusammen Gutes tun
2. Betterplace.org
3. VerleiheFlügel!
4. Spend4projects
5. Socialfunders

6. GoFundMe
7. Commonsplace
8. Ecocrowd

Quelle:
crowdfunding.de (Jörg Reschke, Online-Fundraising)

Crowdfunding-Plattformen

Projektthemen	Service/Support	Funding-Prinzip	Land	Kosten
BETTERPLACE				
• Mehrthemen-Plattform	• kostenlose Online-Seminare und Tools für Projekt-starter*innen (Handbuch, Video etc.) • Projektvideo wird unterstützt • Mehrsprachigkeit der Kampagnen • kostenlose Unter-stützung möglich • Spender*innen er-halten automatisch eine Spenden-bescheinigung	• flexibles Funding	DE/I	• für Projektstarter*innen kann eine freie Spende gegeben werden • 2,5 % Transaktionskosten
Kontakt: **gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft | Schlesische Straße 26 | 10997 Berlin** **Tel. 030 568 38659 | support@betterplace.org | www.betterplace.org**				
EVANGELISCHE BANK – ZUSAMMEN GUTES TUN				
• Banken • Bildung • Gesellschaft • Kultur • Soziales • Umwelt	• Projektvideo wird unterstützt	• Alles-oder-nichts	DE	• keine Plattformgebühren • für jede Erstspender*in spen-det die Bank 5,00 €
Kontakt: **Evangelische Bank eG | Seidlerstr. 6 | 34117 Kassel | Deutschland** **Tel. 0800 52060410 | info@eb.de | www.zusammen-gutes-tun.de**				

Crowdfunding-Plattformen

Projektthemen	Service/Support	Funding-Prinzip	Land	Kosten
COMMONSPLACE				
• Bildung • Gesellschaft • Kunst • Nothilfe • Religion • Soziales • Wissenschaft	• deutsch-muslimischen Crowdfunding-Plattform	• Spenden • Vorverkauf	DE/R	• keine Angaben
Kontakt: **commonsplace UG (haftungsbeschränkt) | Romain-Rolland-Straße 137 | 13089 Berlin** **www.commonsplace.de**				
DIE WUNSCHERFÜLLER				
• Banken • Soziales	• Startphase, in der zunächst Fans gesammelt werden	• Alles-oder-nichts	DE/R	• keine Angaben
Kontakt: **„PSD Bank Nürnberg eG | Willy-Brandt-Platz 8 | 90402 Nürnberg | Deutschland** **Tel. 0911 23850 | info@psd-nuernberg.de | www.die-wunscherfueller.de**				
ECOCROWD				
• Gesellschaft • Soziales • Umwelt • Wissenschaft	• kostenlose Online-Seminare und Tools für Projektstarter*innen (Handbuch, Video etc.) • Projektvideo wird unterstützt • Platzierung des Projektvideos auf dem YouTube-Channel der Plattform	• Spenden • Vorverkauf	DE AU SH	• 1,9 % Transaktionskosten
Kontakt: **Deutsche Umweltstiftung | Greifswalder Straße 4 | 10405 Berlin** **www.ecocrowd.de**				

Crowdfunding-Plattformen

Projektthemen	Service/Support	Funding-Prinzip	Land	Kosten
GOFUNDME				
• Bildung • Gesellschaft • Gesundheit • Kultur • Literatur • Musik • Soziales • Sport • Wünsche uvm.	• keine Plattformgebühren • Nutzung der Plattform auch über App • GoFundMe-Garantie zum Schutz vor Betrug • Teamkampagnen	• flexibles Funding	DE/I	• 2.9% Transaktionskosten zzgl. 0,25 € Zahlungsverarbeitungsgebühr
Kontakt: **GoFundMe, Inc. | Redwood City, CA | USA** **www.gofundme.com**				
SOCIALFUNDER				
• Bildung • Gesellschaft • Gesundheit • Soziales • Sport • Umwelt	• keine Plattformgebühren • keine Transaktionsgebühren • Zugang zu Förderprogramme.org zur Kooperation mit Unternehmen • Unterstützung bei Social-Media-Marketing	• Spenden	DE	• keine Plattformgebühren • keine Transaktionsgebühren
Kontakt: **Particulate Solutions GmbH | Universitätsstr. 3 | 56070 Koblenz** **Tel. 0261 39420480 | info@socialfunders.org | www.socialfunders.org**				
SPEND4PROJECTS				
• Bildung • Gesellschaft • Kultur • Soziales • Umwelt	• einfaches Anlegen der Projekte	• Spenden	DE	• keine Angaben
Kontakt: **Rotary Deutschland Gemeindienst e. V. | Kreuzstraße 34 | 40210 Düsseldorf** **Tel. 0211 8639590 | spend4projects@rdgduesseldorf.de | www.spend4projects.org**				

Crowdfunding-Plattformen

Projektthemen	Service/Support	Funding-Prinzip	Land	Kosten
VERLEIHEFLÜGEL!				
• Mehrthemen-Plattform • Bildung • Gesellschaft • Nothilfe • Soziales	• kostenlose Unterstützung bei der Planung (Zeit, Know-how, sonstige Ressourcen)	• Spenden	DE	• Keine Angaben
Kontakt: **VerleiheFluegel! gUG (haftungsbeschränkt) | Ingolstaedterstrasse 13 | 80807 München** **Tel. 089 35746633 | info@verleihefluegel.org | www.verleihefluegel.org/?lang=de (Germany)**				

4 QUELLENVERZEICHNIS – LINKLISTE

INTERNETSEITEN

https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/institutions-9_de
https://add.rlp.de
https://www.foerderdatenbank.de
https://www.webshop-anbieter.de/shopsysteme-vergleich/#ecommerce_komplettloesugen
https://de.linkedin.com
https://www.raisenow.com/de-de/blog/wie-mache-ich-aus-social-media-followern-spender
https://www.gruenderlexikon.de/news/kurz-notiert/warum-es-wichtig-ist-social-media-zu-nutzen-84233501
https://www.youtube.com/watch?v=AonIRiVB4TU
https://www.facebook.com/fundraisers/
https://www.hausdesstiftens.org/
https://www.youtube.com/watch?v=aR-KAldshAE
https://www.wwf.de/savethejungle
https://www.twitch.tv/videos/810721243?t=01h58m16s
https://sozialmarketing.de/online-fundraising/#20
https://reset.org
https://www.bitkom.org
https://www.boost-project.com/de
https://www.fairplaid.org/
https://www.haushaltssteuerung.de/
https://foerderportal.bund.de
https://www.internationales-buero.de

WORKSHOPS

Workshop, der Fundraising.Digital-Wochen im Haus des Stiftens von Ellen Herzog von ArbeiterKind.de gGmbH

BÜCHER/TEXTE

DSV Förderhandbuch für die ländlichen Räume EU- und Bundeprogramme (2018), Hrsg.: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn und die Deutsche Vernetzungsstelle Ländlicher Raum (DVS) Förderhandbuch online: www.netzwerk-laendlicher-raum.de/foerderhandbuch

Förderlotse Torsten Schmotz, Fördermittelführer 2021/22, Autor: Dipl. Kfm. Torsten Schmotz, Eigenverlag, ISBN 978-3-9822148-0-1

Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. Auflage, Autor: Ralf T. Kreutzer, Springer Gabler, ISBN 978-3-658-17911-3

Online-Fundraising, Digitales Spendensammeln: Wie Sie soziale Projekte und Organisationen erfolgreich finanzieren, Autor: Jörg Reschke, Hrsg., Springer Gabler, ISBN 978-3-658-31396-8

Markus Solmsdorff, EXPERCASH GmbH, Leiter des Stabes Strategie at VR Payment GmbH

FÖRDERARTEN/FÖRDERUNG

Finanzierungsart
Klärt die Frage, ob eine bestimmte Summe, ein Teil oder alle Kosten übernommen werden (Arten sind: Anteilfinanzierung, Fehlbedarfsfinanzierung, Festbetragsfinanzierung, Vollfinanzierung). Der Begriff wird auch mehrdeutig verwendet: Die Wirtschaft nutzt ihn, um Eigen- und Fremdfinanzierung zu unterscheiden. Die Verwaltung eher, um die Höhe von Zuwendungen zu beschreiben.

Vollfinanzierung
Die Kosten des gesamten Projekts werden übernommen.

Anteilfinanzierung
Ein Teil der Kosten des Projekts werden übernommen.

Fehlbedarfsfinanzierung
Es werden die Kosten übernommen, die noch nicht anders finanziert werden konnten (Voraussetzung ist, dass bereits andere Finanzierungen existieren).

Festbetragsfinanzierung
Eine feste Summe wird finanziert.

Projektfinanzierung
Ein Sammelbegriff, da die öffentliche Hand häufig alleinstehende Projekte finanziert, die vom Alltagsgeschäft klar trennbare Kosten verursachen. Voraussetzung ist also, dass sich das Projekt klar abgrenzen lässt.

Finanzierungsform
Klärt die Fragen, was später zurückgezahlt werden musst (es gibt: unbedingt rückzahlbar, bedingt rückzahlbar und nicht rückzahlbar).

Zuschuss
Eine Finanzierungsform, in der der Betrag nicht zurückzahlt werden muss.

Gemeinnützige Zwecke
Das Finanzamt gestattet Organisationen einen anderen Steuerstatus, wenn sie bestimmten Zwecken dienen. Diese Zwecke sind in der Abgabenordnung (AO) § 52 Gemeinnützige Zwecke klar definiert.

Eigenmittel
Manche Finanzierungen fordern, dass die Organisation auch einen Anteil (zwischen 0% und 90%) der Kosten trägt. Das steht in den Details der einzelnen Förderung.

Zweistufige Beantragung
Inzwischen haben viele Förderungsbeantragungen zwei Stufen. In der ersten Stufe wir eine Skizze eingereicht. Dann erhält man eine Zusage zur Einreichung und geht es weiter mit der zweiten Stufe dem vollen Antrag. So wird versucht, auf allen Seiten den Aufwand etwas geringer zu halten.

Zuwendungsempfänger
Die Organisation (gemeinnütziger Verein), Person, Unternehmen, dass die Förderung erhält. In den Details der Förderrichtlinie muss die eigene Organisationsform aufgeführt sein.

Zuwendungsvoraussetzungen (z.B. „innovativer Ansatz"):
Damit ist gemeint, was genau gefördert wird und was im Projekt mindestens enthalten sein muss.

Zweckbindung
Ist die Formulierung im Antrag, die die Umsetzung festlegt. Eine Änderung ist später nicht mehr möglich.

Direkte Finanzierungen
Fonds, die direkt über die Bundesagenturen abgerufen werden

Indirekte Finanzierung
Fonds, die über die Landesministerien abgerufen werden

Quelle: https://www.haushaltssteuerung.de/

5 BEGRIFFTSDEFINITIONEN/GLOSSAR

BEGRIFFE/ABKÜRZUNGEN

Add-ins	sind Programme, die eine Software um weitere Funktionen erweitert (Makros); greifen stark in die Grundstruktur der Basissoftware ein und können nicht ohne weiteres entfernt werden, ohne die Funktionalität der Muttersoftware zu beeinträchtigen
Add-ons	können keine eigenständigen Berechnungen durchführen und benötigen die Basissoftware zum Funktionieren, können jederzeit deinstalliert werden
Backend	ist die Software-Plattform im Hintergrund einer Benutzeroberfläche, um Einstellungen und Programmierungen vorzunehmen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMI	Bundesministerium des Inneren und für Heimat
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
BMWSB	Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen
Call-to-Action	Aufruf zur Aktion – Synonym für die Ausführung einer Spende
CERV	Förderprogramm Citizens, Equality, Rights and Values: Bürgerinnen und Bürger, Gleichstellung, Rechte und Werte
CMS	Content-Management-System – Werkzeug, mit dem wichtige Aspekte einer Webseite – wie z. B. Inhalte – auf einfache Weise strukturiert und verwaltet werden können
CSR	Corporate Social Responsibility – ist die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.
CRM	Customer-Relationship-Management, übersetzt systematische Gestaltung des Kundenbeziehungsprozesses
Direktmarketing	Werbemaßnahme, die eine direkte Ansprache der möglichen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthält.
DLR	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V.
Crowdfunding	übersetzt: Schwarfinanzierung: Projekte, die von vielen Menschen finanziert werden
Donation-based	Spenden-Crowdfunding
Equity-based	Crowdinvesting, Rendite Crowdfunding – man investiert unbürokratisch in neue Unternehmen oder Projekte und wird am Gewinn beteiligt
Lending-based	Verleihendes Crowdfunding
Reward-based	Klassisches Crowdfunding; Sammeln innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums
Dual-Licence-Modell	Software in einer kostenpflichtigen Version mit Support-Service und mehr Funktionen
E-Commerce	Elektronischer Handel, auch Internet-Handel, Online-Handel. Bezeichnet Kaufvorgänge und Verkaufsvorgänge mittels Internet.
E-Commerce-Komplettlösungen	Software-Komplettpaket zum Durchführen von Online-Handel. Angebotspräsentation, Kaufabwicklung und Anbindung an die eigene Warenwirtschaft
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

5 BEGRIFFTSDEFINITIONEN/GLOSSAR

ELER	Europäischer Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raumes
EMFF	Europäischer Meeres- und Fischereifonds
Erasmus+	Aktionsfonds der Europäischen Union für den Austausch zwischen den Einzelstaaten für Jugend und Bildung
ERP	Enterprise-Resource-Planning, bedarfsgerechte Planung, Steuerung und Verwaltung von Kapital, Personal, Betriebsmittel, Material und Informations- und Kommunikationstechniken der Warenwirtschaft
ESF	Europäischer Sozialfonds
ESF+	Europäischer Sozialfonds ab 2021
ESI-Fonds	Europäische Struktur- und Investitionspolitik
EU	Europäische Union
EurekaRLP	Eingabeplattform der Sozialfonds der Landesministerien; Eureka 4.0 ist eine webbasierte Standardlösung, mit der Anwender*innen unter Einbindung aller Akteure die komplette Förderung und andere Fachanwendungen online abwickeln können.
Event	Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter*innen, Teilnehmer*innen und Dienstleister*innen sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen.
Fonds	Ein Fonds ist ein Geldmittelbestand, der für einen bestimmten Zweck vorgesehen ist. Fonds können durch Beiträge oder durch Spenden oder staatlich finanziert werden.
Frontend	Beschreibt die Software-Plattform, die die Programmierung des Backends auswirft und für die Kund*innen und Teilnehmer*innen sichtbar und nutzbar ist.
Fundraising	Fundraising stammt aus den USA, ist aber mittlerweile auch in Deutschland ein tablierter Begriff und bedeutet übersetzt „Mittel- oder Kapitalbeschaffung“, d. h. fund für „Kapital oder Geld” und to raise für „aufbringen”.
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik der Europäischen Union
Hardware	Technische Komponenten, aus denen ein Computer oder ein Smartphone besteht. Dazu gehören alle Bauteile, die im PC oder Laptop verbaut sind und auf elektronische oder mechanische Impulse reagieren.
Hosting	Dienstleister*innen oder Anbieter*innen für das Bereitstellen von Internetdiensten, Server und Software
Influencer*innen	(influence = „beeinflussen“) werden Multiplikator*innen bezeichnet, die ihre starke Präsenz und ihr Ansehen in sozialen Netzwerken nutzen, um beispielsweise Produkte oder Lebensstile zu bewerben und vermarkten.
JTF	Just Transition Fund = Europäischer Fonds für den gerechten Übergang
JUMP	Förderprogramm zur Unterstützung von Zusatzqualifikationen in der Ausbildung
Kohäsion	Kohäsion (Politik) (von lat. cohaerere „zusammenhängen“) steht in der Politik für den Zusammenhalt zwischen einzelnen Staaten und Regionen.
Kohäsionspolitik	Strategie der EU zur Förderung und Unterstützung der Entwicklung ihrer Mitgliedstaaten und Regionen zu einem Ganzen
Landingpage	Eine Website, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder nach einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine erscheint.
LEADER	Maßnahmenprogramm der Europäische. Englischsprachiges Akronym von französisch „Liaison entre actions de développement de l‘économie rurale“, „Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“

5 BEGRIFFTSDEFINITIONEN/GLOSSAR

LEADER	„Liaison entre les actions de développement de l'économie rurale"; zu deutsch: „Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft"
Lebenslanges Lernen	auch als lebensbegleitendes Lernen bezeichnet; ein Konzept, das Menschen befähigen soll, während ihrer gesamten Lebensspanne zu lernen
LILE	„Lokale Integrierte Ländliche Entwicklungsstrategie". Diese Strategie bildet die Bewerbungsgrundlage für die neue LEADER-Förderperiode.
Lifetime-Value (LTV)	Ein betriebswirtschaftlicher Begriff, der die Kostendeckung der Kunden im Verhältnis zum Einsatzbetrag beschreibt
MASTD	Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung in Rheinland-Pfalz
Mietshop-Systeme (SaaS-Lösungen)	Software-as-a-Service Systeme – Baukastensystem für die Einrichtung eines Shop Systems
Multi-Channel	Beschreibt die Kommunikation zwischen Anbieter*innen und Käufer*innen über mehr als nur einen Kanal (bspw. per Mail und per Messenger (Facebook))
Omni-Channel	Beschreibt die Kommunikation über alle Kanäle mit den Anbieter*innen und den Käufer*innen (bspw. stetiger Austausch im Social-Media Bereich, ständiges kommentieren und kommunizieren)
On-Premise-Lösungen	Bedeutet uneingeschränkter Zugriff auf alle Ressourcen und Möglichkeiten der individuellen Soft- und Hardware. Die Sicherheit und Servicequalität liegen in der eigenen Kontrolle. Keine Daten gelangen nach außen.
Open Source	Als Open Source (wörtlich „offene Quelle") wird Software bezeichnet, deren Quelltext öffentlich und von Dritten eingesehen, geändert und genutzt werden kann. Open-Source-Software kann meistens kostenlos genutzt werden.
Open-Source-Shopsysteme	Quellcodes für kostenlose Erstellung individueller Shopsysteme.
Operationelle Programm	Leitfaden und Vorgaben zu den einzelnen Fonds
PSP	Payment Service Provider/Payment-System-Provider sind Unternehmen, die Bezahldienstleistungen für Onlinehändler und den stationären Handel anbieten. Dazu werden die Systeme des Händlers technisch an den PSP angebunden.
Plug-in	Software-Erweiterung oder Zusatzmodul, das eine bestehende Software erweitert bzw. verändert oder mit weiterer Software (sogenannte Schnittstelle). Plug-ins funktionieren eigenständig und mit unterschiedlicher Software
Provider	Versorger. Bspw.: Internet-Provider stellt Datenplatz zur Verfügung.
REACT-EU	„Recovery Assisteance for Cohesion and the Territories of Europe", Programm für Mittel zur Eindämmung der Corona-Pandemie
ReStart	Förderprogramm für Selbständigen-Coaching
Responsive Websites	Eine programmierte Website, die sich dem entsprechenden Ausgabegerät oder der Umgebung anpasst optisch
ROI	Return on Investment. Dieser kann den Ertrag einer Maßnahme direkt belegen. Hierbei wird das Verhältnis zwischen jedem eingesetzten Euro und dem hiermit erzielten Ertrags gemessen.
Shop-System	Softwaregrundlage zur Erstellung eines Online-Shops zum Produktverkauf
Skills	Fertigkeiten
Software	Sammelbegriff für Programme und die zugehörigen Daten.
Storytelling	Methode, um Menschen emotional anzusprechen
Support	Service, Hilfestellungen

Ticketing	Eintrittskartenverkauf
Trailer	Ein Trailer ist ein aus einigen Passagen des originalen Werks zusammengesetzter Videoclip mit einer meist kurzen Laufzeit, die zur Werbung für einen Kino- oder Fernsehfilm, ein Computerspiel oder eine andere Veröffentlichung dient.
Wallet	„Brieftasche, Geldbörse“
WBG	Weiterbildungsgesetz
Web-Shopsysteme	Shopsysteme, deren Daten- und Software im Internet bereit stehen.
Word-Press	Programm-Plattform, um eine eigene Webseite oder einen eigenen Blog zu erstellen.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Landesvereinigung für ländliche Erwachsenenbildung Rheinland-Pfalz e. V.
Katholische Erwachsenenbildung Rheinland-Pfalz Landesarbeitsgemeinschaft e. V.
Evangelische Landesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung in Rheinland-Pfalz e. V.

Redaktion:
Carola Schick, Simone Bopp, Stefanie Brich, Elisabeth Vanderheiden

Konzept, Recherche und Text:
Carola Schick, Simone Bopp, Stefanie Brich, Elisabeth Vanderheiden

Bildnachweis:
Pixabay GmbH, c/o Lacore Rechtsanwälte LLP, Berliner Freiheit 2, 10785 Berlin, Germany

Gestaltung:
CSDesign, Im Altenberg 9, 55606 Heimweiler, carola.schick@t-online.de

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Gefördert durch das Ministerium für Arbeit, Soziales, Transformation und Digitalisierung Rheinland-Pfalz (MASTD)

gefördert durch:

Rheinland-Pfalz
MINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES, TRANSFORMATION UND DIGITALISIERUNG

Landesvereinigung für ländliche Erwachsenenbildung Rheinland-Pfalz e. V.
Burgenlandstraße 7 | 55543 Bad Kreuznach
Tel.: 06 71-79 61-22 66 | Fax: 0671-7961-2267
info@leb-rlp.de | www.leb-rlp.de

Katholische Erwachsenenbildung Rheinland-Pfalz Landesarbeitsgemeinschaft e. V.
Welschnonnengasse 2-4 | 55116 Mainz
Tel.: 0 61 31-23 16 05 | Fax: 0 61 31-23 67 92
mail@keb-rheinland-pfalz.de | www.keb-rheinland-pfalz.de

Evangelische Landesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung in Rheinland-Pfalz e. V.
Kaiserstraße 19 | 55116 Mainz | Tel.: 0 61 31-67 77 10
info@elag.de | www.elag.de